

PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, LEVERAGE, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN SEKTOR CONSUMER NON-CYCLICALS DI BEI

May Mayangsari^{1*}, Nur Ainiyah², Syaiful Bahri³

^{1,2,3}Universitas Islam Majapahit, Mojokerto, Indonesia

¹maymayangsari38@gmail.com, ²nurainiyah@unim.ac.id

³syaifulbahri@unim.ac.id

* Corresponding Author

Informasi Artikel

Submission : 29-07-2026
Review : 10-08-2026
Revised : 19-08-2026
Accepted : 26-08-2026
Published : 31-08-2026

Kata kunci:

Profitabilitas, Likuiditas,
Leverage, Ukuran
Perusahaan, Nilai
Perusahaan.

Abstrak

Perubahan nilai perusahaan di dalam industri barang konsumsi menjadi indikator nyata atas beragamnya respons pelaku pasar terhadap kesehatan finansial korporasi. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi keterkaitan profitabilitas, likuiditas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap nilai pasar emiten consumer goods yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun 2021 hingga 2025. Melalui desain penelitian kuantitatif, analisis dijalankan dengan mengolah data sekunder berupa laporan keuangan yang diunduh dari sistem informasi BEI dan website resmi emiten yang bersangkutan. Melalui teknik purposive sampling, diperoleh 37 emiten sebagai sampel yang menghasilkan total 185 objek observasi selama masa pengamatan. Seluruh data tersebut dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dibantu perangkat lunak IBM SPSS 26, melewati serangkaian tahapan mulai dari statistik deskriptif, uji prasyarat asumsi klasik, uji kelayakan model (F), koefisien determinasi, hingga uji parsial (t). Temuan empiris mengonfirmasi bahwa tingkat profitabilitas mempunyai pengaruh positif dan bermakna secara signifikan dalam menaikkan nilai perusahaan. Sebaliknya, indikator likuiditas memperlihatkan dampak negatif yang signifikan terhadap nilai pasar korporasi. Di sisi lain, kebijakan leverage maupun ukuran perusahaan kedapatan tidak memiliki pengaruh nyata secara statistik terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan perolehan nilai Adjusted R Square, kombinasi variabel profitabilitas, likuiditas, leverage, dan ukuran perusahaan memberikan kontribusi sebesar 67,2% dalam memproyeksikan fluktuasi nilai perusahaan. Di sisi lain, sisa variasi sebesar 32,8% ditentukan oleh komponen atau aspek eksternal lain yang berada di luar ruang lingkup pemodelan dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan relevansi signaling theory, di mana kemampuan menghasilkan laba menjadi sinyal utama bagi investor pada sektor consumer goods, sementara tingkat likuiditas yang terlalu tinggi justru dinilai sebagai indikasi inefisiensi pengelolaan aset. Implikasinya, manajemen perusahaan consumer goods perlu memprioritaskan peningkatan profitabilitas dan efisiensi pengelolaan aset lancar dibandingkan sekadar memperbesar skala aset atau struktur pendanaan, guna meningkatkan kepercayaan investor.

How To cite: Mayangsari, M., Ainiyah, N., & Bahri, S. (2026). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Consumer Non-Cyclicals Di BEI. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam (JoIEaF)*, 3(1), 208–220.

DOI: 10.70248/joieaf.v3i1.4505

This is an open access article under <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.
Copyright© 2026 by Author. Published by Yayasan Nuraini Ibrahim Mandiri



PENDAHULUAN

Aktivitas di pasar modal domestik menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dalam beberapa periode belakangan. Kondisi tersebut terefleksi secara nyata dari ekspansi basis investor serta bertambahnya jumlah emiten yang

melakukan pencatatan saham di (BEI). Industri barang konsumsi (consumer goods) umumnya menjadi salah satu preferensi utama investor karena jenis komoditas yang diproduksi merupakan komponen penunjang aktivitas harian masyarakat. Sifat dasar produk ini membuat tingkat permintaan di pasar cenderung konsisten bahkan di tengah situasi makroekonomi yang tidak menentu. Atas dasar keunggulan tersebut sektor ini umum digolongkan sebagai sektor defensif dengan profil risiko investasi yang relatif lebih rendah dibandingkan sektor usaha lainnya [1]. Kepercayaan pemodal terhadap kapasitas entitas dalam menghasilkan profitabilitas secara berkelanjutan direfleksikan secara langsung melalui indikator nilai perusahaan [2]. Nilai perusahaan juga berfungsi sebagai alat pengukuran kinerja suatu organisasi secara efektif karena peningkatannya berkorelasi langsung dengan peningkatan kesejahteraan investor yang telah menanamkan modalnya [25]. Nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan efektivitas pengelolaan manajemen serta memberikan sinyal positif kepada pasar mengenai prospek pertumbuhan bisnis di masa mendatang. sehingga dapat meningkatkan ketertarikan investor untuk menanamkan dananya. Pergerakan harga saham sektor consumer goods pada tahun 2021–2025 menunjukkan tren yang fluktuatif, mengalami penurunan bertahap sepanjang 2021–2024 akibat tekanan kenaikan suku bunga, biaya produksi, dan pelemahan daya beli, sebelum berbalik naik pada tahun 2025 seiring pemulihan kondisi makroekonomi. Adanya ketidakstabilan ini menunjukkan bahwa faktor internal dari sisi finansial termasuk rasio profitabilitas, likuiditas, leverage, dan ukuran perusahaan turut mengendalikan nilai dari emiten itu sendiri. Membentuk persepsi pasar terhadap nilai perusahaan. Selain faktor keuangan tersebut, literatur juga mengidentifikasi kepemilikan aset takberwujud seperti hak paten, lisensi, dan merek dagang sebagai faktor nonkeuangan yang berpotensi memengaruhi nilai perusahaan [26]. Namun, variabel ini berada di luar cakupan model penelitian ini yang berfokus pada faktor internal keuangan, sehingga eksplorasinya diserahkan pada agenda penelitian selanjutnya

Fenomena nilai perusahaan erat kaitannya dengan bagaimana kondisi fundamental dan capaian kinerja organisasi dikelola. Perspektif signaling theory menjelaskan bahwa rasio keuntungan yang tinggi merupakan bentuk pemaparan informasi positif kepada publik, yang mengindikasikan kalau masa depan investasi di perusahaan tersebut cenderung cerah [3]. Trade-off theory menjabarkan bahwa pendanaan lewat utang punya sisi positif, yakni bertindak sebagai insentif penghematan pajak bagi pihak manajemen. Namun, ada harga yang harus dibayar jika pemanfaatan pinjaman eksternal ini melewati batas wajar karena otomatis peluang terjadinya kendala likuiditas atau risiko finansial di masa depan akan ikut melonjak. Perusahaan perlu mengatur penggunaan utang pada tingkat yang sesuai agar manfaat yang diperoleh tetap seimbang dengan risiko yang ditimbulkan [4]. Agency theory menerangkan bahwa ketidakselarasan tujuan antara pihak yang mengelola bisnis dengan para pemilik modal kerap memicu biaya keagenan. Dampak buruknya konflik ini dapat mempengaruhi nilai perusahaan jika tidak dijembatani dengan baik, sehingga perusahaan mutlak membutuhkan sistem pengawasan internal atau tata kelola yang jauh lebih kompeten [5].

Profitabilitas diperkirakan mempunyai keterikatan erat dengan tinggi rendahnya nilai perusahaan Kondisi tersebut terjadi lantaran kapasitas emiten

dalam mencetak keuntungan yang optimal bakal dibaca sebagai sebuah sinyal hijau oleh para pemodal. Kesimpulan ini juga didukung sama banyak riset terdahulu yang menemukan kalau setiap ada kenaikan pada profitabilitas nilai perusahaan akan ikut terdorong naik [6], [7], beberapa penelitian menemukan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh karena laba yang dihasilkan belum tentu mencerminkan peningkatan kesejahteraan pemegang saham, terutama jika laba lebih banyak dialokasikan sebagai laba ditahan dibandingkan dibagikan sebagai dividen [8], [9].

Likuiditas yang terlampau tinggi justru mengonfirmasi terjadinya pemanfaatan aset lancar yang tidak maksimal. Karena dinilai kurang menguntungkan bagi prospek ekspansi, kondisi tersebut berpotensi membawa dampak buruk terhadap pembentukan nilai Perusahaan [10]. Studi terdahulu yang lain mengonfirmasi absennya dampak likuiditas terhadap nilai perusahaan. Sentimen ini muncul akibat adanya kecenderungan di mana para penanam modal lebih menaruh perhatian besar pada kinerja laba bersih dan kebijakan utang perusahaan daripada fokus pada ketersediaan alat likuid yang dipegang manajemen [11]. Tata kelola utang yang terstruktur dan bijaksana terbukti dapat memberikan sentimen positif bagi pelaku pasar modal saat mengevaluasi prospek masa depan emiten [12] serta bertindak sebagai acuan utama bagi investor dalam menakar potensi keuntungan investasi di masa mendatang [13] studi terdahulu yang lain membuktikan bahwa tingkat leverage tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap penilaian perusahaan. Fakta ini menunjukkan adanya kecenderungan di mana penanam modal tidak menganggap struktur utang sebagai instrumen vital yang memengaruhi keputusan investasi mereka. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa investor cenderung lebih memperhatikan tingkat keuntungan dan kinerja operasional perusahaan [14], tingkat leverage yang terlampau tinggi berpotensi menurunkan minat investasi lantaran memicu bengkaknya ancaman ketidakpastian keuangan di masa depan [15]. Status sebagai perusahaan berskala besar umumnya merepresentasikan daya tahan usaha yang stabil sekaligus jaminan kemudahan mobilisasi dana segar yang pada jangka panjang berkontribusi positif bagi apresiasi nilai emiten di bursa [16], [17], sebaliknya studi penelitian terdahulu yang lain mengonfirmasi bahwa skala korporasi tidak memperlihatkan keterikatan yang bermakna bagi pembentukan nilai korporasi. Alasan utamanya tidak lain karena pelaku pasar modal kedapatan lebih memprioritaskan indikator efisiensi pemanfaatan aset internal [18].

Ketidakkonsistenan dari temuan-temuan empiris di masa lalu tersebut mengonfirmasi adanya celah penelitian (research gap) yang nyata. Kondisi ini mendasari pentingnya melakukan re-evaluasi kembali guna menguji kontribusi profitabilitas, likuiditas, leverage, serta skala bisnis terhadap nilai perusahaan, khususnya dengan membidik sektor industri dan rentang waktu pengamatan yang diperbarui. Penelitian ini penting dilakukan mengingat periode 2021–2025 berada pada tahap pemulihan ekonomi setelah pandemi COVID-19 yang menyebabkan perubahan kondisi keuangan perusahaan serta respons investor di pasar modal. Penelitian empiris ini bertujuan menganalisis kontribusi profitabilitas, likuiditas, leverage, dan ukuran perusahaan. Fokus analisis diarahkan pada pembentukan nilai perusahaan pada sektor industri barang konsumsi di BEI untuk rentang waktu 2021–2025.

Profitabilitas pada dasarnya menggambarkan efektivitas organisasi dalam menghasilkan keuntungan berbasis ekuitas yang ditanamkan. Dalam koridor signaling theory, tingginya angka keuntungan bersih ini dibaca oleh pelaku pasar modal sebagai sentimen positif yang menjamin kelangsungan bisnis jangka panjang emiten [3]. Tingginya tingkat pengembalian laba mengonfirmasi adanya efisiensi kerja manajemen dalam mengeksplorasi modal organisasi. Sentimen positif dari kinerja keuangan tersebut otomatis memperkuat kredibilitas emiten sekaligus menstimulasi minat investor untuk melakukan pembelian saham. Secara mekanistik, kenaikan ROE mencerminkan efisiensi penggunaan ekuitas dalam menghasilkan laba, yang pada gilirannya menurunkan persepsi risiko investasi dan mendorong investor merevisi ekspektasi arus kas masa depan ke arah yang lebih tinggi. Dalam kerangka signaling theory, hubungan ini bersifat searah karena sinyal yang disampaikan bersifat kredibel (*costly signal*) laba yang tinggi sulit dipalsukan dalam jangka panjang tanpa didukung kinerja operasional riil. Pada sektor consumer goods yang berkarakter defensif, sinyal ini diperkirakan direspons pasar lebih cepat karena stabilitas permintaan produk mengurangi keraguan investor atas keberlanjutan laba tersebut. Semakin tinggi profitabilitas suatu perusahaan, Hal tersebut berbanding lurus dengan meningkatnya keyakinan investor atas stabilitas operasional emiten di masa mendatang. Penilaian baik dari publik ini pada gilirannya memberikan kontribusi nyata dalam mendorong performa nilai pasar perusahaan. Hal ini diperkuat oleh temuan [6] dan [7] yang memberikan konfirmasi bahwa tingkat kemampuan menghasilkan laba memberikan kontribusi positif yang bermakna bagi penguatan nilai dari korporasi tersebut.

H1: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Likuiditas pada dasarnya menggambarkan tingkat kecukupan dana segar atau komponen aktiva lancar yang dipegang perusahaan dalam menanggulangi seluruh kewajiban finansial jangka pendeknya. Dalam signaling theory signaling theory, posisi likuiditas yang stabil bertindak selaku sinyal hijau bagi para pelaku pasar modal. Hal ini dikarenakan kondisi tersebut merepresentasikan ketahanan finansial internal yang solid sekaligus meminimalisir risiko kegagalan manajemen dalam melunasi utang yang jatuh tempo [3]. Ketersediaan dana lancar yang proporsional menjamin kelancaran aktivitas bisnis harian sekaligus memperbesar ruang bagi emiten untuk mengeksekusi peluang ekspansi tanpa ketergantungan pada modal luar. Imbas positifnya, kemandirian finansial ini ampuh mempertebal optimisme para pemodal terhadap masa depan korporasi. Alur berpikir ini searah dengan perspektif [12] bahwa kondisi keuangan yang likuid sekaligus bertindak sebagai salah satu parameter krusial yang dipantau oleh para pemodal saat mengukur kelayakan penanaman modal pada suatu emiten. Meski demikian, arah hubungan ini secara teoretis bersifat kondisional. Likuiditas yang berada pada rentang optimal memang menjadi sinyal ketahanan finansial, tetapi ketika rasio ini melampaui kebutuhan operasional, kelebihan aset lancar justru mencerminkan opportunity cost karena dana menganggur tidak dialokasikan pada aktivitas yang menghasilkan return lebih tinggi. Studi ini memposisikan hipotesis arah positif dengan asumsi bahwa sampel perusahaan consumer goods pada periode pemulihan pascapandemi belum berada pada titik likuiditas berlebih, sehingga peningkatan CR masih ditangkap sebagai sinyal kehati-hatian finansial yang positif

oleh pasar.

H2: Likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Leverage pada dasarnya menggambarkan porsi instrumen utang yang digunakan oleh pihak manajemen sebagai sumber pendanaan dalam mengeksekusi berbagai program kerja perusahaan. Merujuk pada trade-off theory, pemanfaatan instrumen leverage atau utang diproyeksikan dapat memberikan nilai tambah berupa insentif ekonomi bagi organisasi karena adanya pengurangan beban pajak melalui tax shield serta berfungsi sebagai mekanisme disiplin bagi manajemen untuk bekerja lebih efisien, sehingga apabila dikelola pada tingkat penggunaan pada tingkat yang tepat dapat mendukung peningkatan nilai perusahaan [4]. Utang yang digunakan secara terkendali dapat menunjukkan bahwa manajemen yakin perusahaan mampu menciptakan perputaran arus kas masuk yang sehat bagi operasional korporasi di masa depan untuk membayar kewajibannya. Hal ini diperkuat oleh temuan [12] dan [13] yang menunjukkan bahwa leverage menjadi memegang peran selaku indikator utama yang ditinjau investor sebelum menakar potensi atau kapasitas perkembangan bisnis emiten di masa mendatang. Perlu dicatat bahwa trade-off theory pada dasarnya memprediksi hubungan non-linear (berbentuk U terbalik) antara leverage dan nilai perusahaan, di mana manfaat tax shield hanya dominan selama biaya kebangkrutan (financial distress cost) masih relatif kecil. Studi ini merumuskan arah hubungan positif dengan asumsi bahwa rerata DER emiten sektor consumer goods berada pada level moderat (di bawah titik optimal struktur modal), sehingga peningkatan utang pada rentang tersebut secara teoretis masih memberi insentif ekonomi yang melebihi risiko finansial tambahan yang ditimbulkan.

H3: Leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Ukuran perusahaan pada dasarnya merepresentasikan tingkat kapasitas finansial sekaligus meluasnya cakupan roda bisnis yang dikelola oleh pihak manajemen. Berdasarkan agency theory, Meluasnya ruang lingkup operasional pada emiten besar menuntut adanya pengawasan internal yang jauh lebih kompeten. Tata kelola yang baik menjadi syarat mutlak guna menjembatani perbedaan prioritas sekaligus mencegah terjadinya konflik internal antara manajemen dan investor [5]. Selain itu Meluasnya ruang lingkup operasional pada emiten besar menuntut adanya pengawasan internal yang jauh lebih kompeten. Tata kelola yang baik menjadi syarat mutlak guna menjembatani perbedaan prioritas sekaligus mencegah terjadinya konflik internal antara manajemen dan investor. Hal ini diperkuat oleh temuan [16] dan [17] yang mengonfirmasi adanya keterkaitan positif di mana pertumbuhan aset atau besaran skala perusahaan ampuh mendongkrak performa nilai pasar perusahaan. Secara ekonometris, ukuran perusahaan diasumsikan berhubungan positif dengan nilai perusahaan melalui dua jalur: pertama, skala aset yang besar memperluas akses pendanaan eksternal dengan biaya modal yang lebih rendah (economies of scale dalam pembiayaan); kedua, ukuran yang besar umumnya berasosiasi dengan diversifikasi lini produk yang menurunkan risiko sistematis perusahaan di mata investor. Kedua jalur ini diperkirakan relevan pada sektor consumer goods mengingat perusahaan berskala besar cenderung memiliki jaringan distribusi yang lebih luas dan stabil.

H4: Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

METODE PENELITIAN

Pendekatan asosiatif diimplementasikan dalam rancangan penelitian ini. Langkah tersebut diambil guna menganalisis serta mengukur pola keterkaitan yang terbentuk di antara seluruh variabel amatan. Basis data yang diolah merupakan data sekunder, di mana dokumen tersebut bersumber dari laporan keuangan tahunan emiten industri barang konsumsi. Seluruh data keuangan sepanjang periode 2021–2025 tersebut dihimpun dari BEI melalui pengunduhan pada platform resmi www.idx.co.id serta website portal finansial www.idnfinancials.com [19], [20]. Objek populasi riset ini mencakup keseluruhan perusahaan sektor barang konsumsi yang aktif terdaftar di BEI selama masa observasi. Sementara itu, pengambilan unit analisis dieksekusi lewat metode purposive sampling, yang didasarkan pada parameter kriteria tertentu yang dibentuk sesuai dengan target capaian analisis: (1) terdaftar di BEI sampai 31 Desember 2025; (2) konsisten listing selama 2021–2025; (3) memuat kelengkapan data yang dibutuhkan untuk operasionalisasi variabel riset; (4) memperoleh laba bersih positif secara konsisten; dan (5) serta mengaplikasikan satuan mata uang Rupiah dalam penyusunan laporan keuangannya. Hasil akhir menetapkan 37 emiten terpilih sebagai sampel penelitian dengan total cakupan data sebanyak 185 observasi selama periode 5 tahun riset.

Tabel 1. Proses Pemilihan Sampel

No	Kriteria Seleksi Sampel	Jumlah
1	Perusahaan sektor consumer goods terdaftar di BEI s.d. akhir 2025	132
2	Tidak konsisten listing selama periode 2021-2025	(49)
3	Tidak memiliki data lengkap selama periode 2021-2025	(19)
4	Tidak memperoleh laba bersih positif selama periode 2021–2025	(23)
5	Tidak menggunakan mata uang rupiah	(4)
	Jumlah perusahaan sampel	37
	Total observasi (37 perusahaan x 5 tahun)	185

Faktor internal keuangan yang meliputi profitabilitas, tingkat likuiditas, leverage, dan ukuran perusahaan diterapkan sebagai variabel bebas yang memengaruhi. Sisi sebaliknya, nilai perusahaan ditempatkan sebagai variabel terikat yang menjadi fokus utama dalam pengujian ini. Indikator profitabilitas dalam penelitian ini direpresentasikan oleh *Return on Equity* (ROE), yang diperoleh dengan membagi perolehan laba bersih terhadap total ekuitas perusahaan. Untuk aspek likuiditas, pengukurannya bersandar pada instrumen *Current Ratio* (CR) melalui perbandingan jumlah aktiva lancar dengan utang lancar. Selanjutnya, variabel leverage diproksikan lewat *Debt to Equity Ratio* (DER) guna memetakan proporsi antara agregat utang terhadap modal sendiri. Sementara itu, besaran skala atau ukuran perusahaan diekstraksi menggunakan formulasi logaritma natural dari total aset ($SIZE = \ln \text{Total Aset}$). Terakhir, untuk mengukur nilai perusahaan, digunakan rasio *Price to Book Value* (PBV) yang membandingkan posisi harga saham di pasar modal dengan nilai buku per lembar sahamnya [19].

Pengolahan data penelitian dilakukan menggunakan IBM SPSS 26 [22], Rangkaian analisis data dieksekusi secara bertahap, diawali dengan penyajian

statistik deskriptif serta pengujian asumsi klasik. Uji kelayakan asumsi mencakup normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas berbasis Tolerance dan VIF, autokorelasi Durbin-Watson, serta heteroskedastisitas Spearman's rho. Tahap berikutnya mengevaluasi hubungan antarvariabel melalui regresi linier berganda, uji kelayakan model (F), koefisien determinasi (Adjusted R²), dan uji parsial (t) pada taraf signifikansi 5%. Formulasi statistik regresi yang diterapkan dipaparkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

dengan Y adalah nilai perusahaan α adalah konstanta β_1 – β_4 adalah koefisien regresi X1 adalah profitabilitas X2 adalah likuiditas X3 adalah leverage X4 adalah ukuran perusahaan dan e adalah error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil analisis statistik deskriptif terhadap 185 data observasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Profitabilitas	185	3,8700	88,1200	18,5429	14,9800
Likuiditas	185	0,5300	8,6700	2,2610	1,3720
Leverage	185	0,1300	2,8700	0,7612	0,5586
Ukuran Perusahaan	185	27,1200	32,5100	29,3524	1,3939
Nilai Perusahaan	185	0,6800	28,3400	3,6916	5,2507

Uji statistik deskriptif menunjukkan rata-rata profitabilitas sebesar 18,54% (standar deviasi 14,98%), dengan titik terendah pada PT Gudang Garam Tbk (2024) dan tertinggi pada PT Multi Bintang Indonesia Tbk (2023). Kondisi ini mencerminkan variasi kapasitas perolehan keuntungan di antara sampel. Sementara itu, rata-rata tingkat likuiditas berada pada angka 2,26 dengan deviasi standar sebesar 1,37, dengan nilai terendah pada PT Unilever Indonesia Tbk (2025) dan tertinggi pada PT Delta Djakarta Tbk (2023), yang menunjukkan kondisi likuiditas perusahaan sampel secara umum cukup baik. Rata-rata rasio leverage tercatat sebesar 0,76 dengan standar deviasi 0,56. Posisi utang paling rendah dimiliki oleh PT Delta Djakarta Tbk (2023), sedangkan rasio utang tertinggi dibukukan oleh PT Midi Utama Indonesia Tbk (2021), sehingga perusahaan cenderung lebih banyak menggunakan modal sendiri. Ukuran perusahaan mencatatkan nilai rata-rata sebesar 29,35 dengan standar deviasi 1,39, di mana skala terkecil diwakili oleh PT Campina Ice Cream Industry Tbk (2021) dan skala terbesar diduduki oleh PT Indofood Sukses Makmur Tbk (2024). Di sisi lain, variabel nilai perusahaan membukukan rerata senilai 3,69 serta deviasi standar sebesar 5,25 dengan nilai minimum pada PT Tunas Baru Lampung Tbk (2025) dan maksimum pada PT Unilever Indonesia Tbk (2021), yang menunjukkan adanya perbedaan penilaian pasar antarperusahaan.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai p sebesar 0,068 (>0,05), yang mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi secara normal.

Pada pengujian multikolinearitas, tidak ditemukan gejala pelanggaran asumsi klasik karena nilai Tolerance seluruh variabel independen $>0,10$ dan VIF <10 (profitabilitas = 1,318; likuiditas = 1,725; leverage = 2,286; ukuran perusahaan = 1,304).

Berdasarkan uji autokorelasi, indikator Durbin-Watson (DW) menghasilkan skor senilai 0,575. Mengingat angka tersebut berada pada rentang aman antara -2 dan 2 ($-2 < DW < 2$), maka dapat dipastikan bahwa model regresi ini bersih dari indikasi autokorelasi. Sementara itu, evaluasi heteroskedastisitas menggunakan teknik korelasi Spearman's rho memperlihatkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independen terhadap absolut residual melampaui standar 0,05. Secara detail, nilai p-value untuk profitabilitas adalah 0,633, likuiditas sebesar 0,774, leverage senilai 0,768, dan skala perusahaan sebesar 0,378, yang berarti tidak ada kendala heteroskedastisitas dalam model. Merangkum seluruh rangkaian uji asumsi klasik tersebut, model estimasi ini terbukti telah lolos prasyarat ilmiah ekonometrika dan dinyatakan valid untuk dilanjutkan ke proses pengujian hipotesis serta analisis regresi multipel.

C. Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-12,533	6,146	-	-2,039	0,043
Profitabilitas	18,629	1,083	0,803	17,205	0,000
Likuiditas	-0,491	0,246	-0,128	-1,998	0,047
Leverage	0,016	1,244	0,001	0,013	0,990
Ukuran Perusahaan	-0,168	0,192	-0,045	-0,873	0,384

Berdasarkan ringkasan data pada Tabel 3, konstanta dan koefisien regresi yang terbentuk dapat dirumuskan dalam persamaan di bawah ini:

$$\text{Nilai Perusahaan} = -12,533 + 0,803 \text{ Profitabilitas} - 0,128 \text{ Likuiditas} + 0,001 \text{ Leverage} - 0,045 \text{ Ukuran Perusahaan} + e$$

Proyeksi nilai perusahaan terestimasi pada angka -12,533 ketika seluruh variabel independen profitabilitas, likuiditas, leverage, serta ukuran perusahaan berada pada kondisi konstan atau bernilai nol. Implikasi tersebut ditunjukkan secara langsung oleh perolehan nilai konstanta yang mencapai -12,533. Koefisien profitabilitas yang bernilai 0,803 menandakan adanya korelasi positif terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, variabel likuiditas mencatatkan koefisien sebesar -0,128 yang mencerminkan hubungan berlawanan arah atau negatif. Adapun komponen leverage dengan nilai koefisien 0,001 memperlihatkan dampak positif namun dengan magnitudo yang sangat minor. Terakhir, variabel ukuran perusahaan menunjukkan Besaran koefisien sebesar -0,045 pada variabel ukuran perusahaan mengindikasikan hadirnya hubungan yang berlawanan arah terhadap nilai perusahaan.

D. Uji Ketepatan Model (Uji F)

Tabel 4. Hasil Uji Ketepatan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3446,147	4	861,537	95,329	0,000
Residual	1626,760	180	9,038	-	-
Total	5072,907	184	-	-	-

Angka F-hitung yang menyentuh 95,329 dengan p-value sebesar 0,000 ($<0,05$) mengesahkan tingkat kelayakan (*fit*) dari model regresi yang diajukan. Secara empiris, hasil tersebut mengonfirmasi bahwa indikator profitabilitas, likuiditas, leverage, dan ukuran perusahaan secara serentak berdampak signifikan pada pembentukan nilai perusahaan.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,824	0,679	0,672	3,00625

F. Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Variabel	Beta	t	Sig.	Hasil
Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan	0,803	17,205	0,000	Berpengaruh Positif
Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan	-0,128	-1,998	0,047	Berpengaruh Negatif
Leverage terhadap Nilai Perusahaan	0,001	0,013	0,990	Tidak Berpengaruh
Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan	-0,045	-0,873	0,384	Tidak Berpengaruh

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian secara parsial (uji t) menghasilkan skor t-hitung sebesar 17,205 ($> t$ -tabel 1,973) dengan p-value 0,000 ($<0,05$), Temuan ini mengonfirmasi pengaruh searah dari profitabilitas terhadap nilai perusahaan, yang berimplikasi pada penerimaan hipotesis pertama (H1). Fenomena ini mengindikasikan bahwa kapasitas perolehan laba yang tinggi ditangkap sebagai sinyal penanda kondisi korporasi yang sehat oleh pelaku pasar [3], [21]. Optimalnya kemampuan emiten dalam mencetak laba merepresentasikan efektivitas tata kelola sumber daya oleh pihak manajerial. Kinerja fundamental yang solid ini menjadi daya tarik bagi investor, yang akhirnya memberikan dorongan positif pada penguatan nilai korporasi di pasar. Bagi perusahaan sektor consumer goods, kemampuan menghasilkan laba menjadi salah satu aspek penting bagi investor karena produk yang dihasilkan berkaitan dengan kebutuhan masyarakat yang cenderung mempunyai karakteristik pergerakan permintaan yang cenderung konsisten dan tahan terhadap fluktuasi ekonomi. Hasil penelitian ini mendukung studi terdahulu [6] dan [7], tetapi bertolak belakang dengan hasil observasi [8] dan [9] yang menunjukkan bahwa profitabilitas tidak memicu perubahan pada nilai perusahaan.

Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian parsial (Uji t), diperoleh angka signifikansi sebesar 0,047 ($<0,05$) dengan nilai t-hitung senilai 1,998, yang berarti telah melampaui perolehan t-tabel sebesar 1,973. Bukti empiris ini menunjukkan bahwa likuiditas memberikan kontribusi negatif yang signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga hipotesis kedua (H2) yang memproyeksikan arah hubungan positif dinyatakan ditolak. Berdasarkan trade-off theory, perusahaan perlu

mempertahankan tingkat likuiditas pada kondisi yang tepat agar dapat menyeimbangkan risiko dengan efektivitas penggunaan sumber daya[4]. Rasio likuiditas yang berlebihan mencerminkan kurangnya produktivitas aktiva lancar dalam mendatangkan profitabilitas. Akibatnya, timbul persepsi negatif bahwa korporasi kurang cakap dan tidak efisien dalam mengeksploitasi seluruh potensi sumber daya internalnya. Hasil penelitian ini mendukung studi terdahulu [10], tetapi bertolak belakang dengan hasil observasi [11] yang menyatakan bahwa likuiditas tidak memicu perubahan pada nilai perusahaan.

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Melalui perolehan t hitung 0,013 ($< t$ tabel 1,973) dan signifikansi 0,990, H_3 ditolak; leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Angka ini menegaskan bahwa kebijakan utang belum menjadi fokus utama penilaian pasar. Di sektor consumer goods, pelaku pasar cenderung memprioritaskan rekam jejak operasional serta produktivitas keuntungan korporasi daripada mengukur besaran utang operasionalnya. Hasil penelitian ini mendukung studi terdahulu [14] dan [22], tetapi bertolak belakang dengan hasil observasi [15] dan [23] yang menemukan bahwa leverage memicu perubahan pada nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t , indikator ukuran perusahaan menghasilkan p -value 0,384 ($>0,05$) dan t -hitung 0,873 ($<1,973$ t -tabel). Hal ini membuktikan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (H_4 ditolak), yang menandakan bahwa investor tidak sekadar melihat besaran aset korporasi berdasarkan jumlah aset yang dimiliki, tetapi juga memperhatikan sejauh mana aset tersebut dapat dikelola secara optimal untuk mendukung perolehan laba. Hasil penelitian ini mendukung studi terdahulu [18] dan [24], tetapi bertolak belakang dengan hasil observasi [16] dan [17] yang menemukan bahwa ukuran perusahaan memicu perubahan pada nilai perusahaan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengevaluasi kontribusi profitabilitas, likuiditas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap nilai pasar emiten manufaktur sektor *consumer goods* di BEI periode 2021–2025, dengan basis amatan 37 perusahaan (185 observasi). Hasil uji parsial mendeteksi bahwa profitabilitas berpengaruh positif, mengonfirmasi *signaling theory* di mana lonjakan laba bertindak sebagai magnet penarik minat investor untuk mendongkrak nilai korporasi. Kebalikannya, likuiditas berdampak negatif yang mengindikasikan adanya dana mengendap (*idle asset*) akibat tata kelola kas yang kurang efektif. Adapun faktor leverage dan skala perusahaan terbukti absen dalam memengaruhi nilai perusahaan, menandakan bahwa pelaku pasar sektor ini lebih fokus pada daya laba ketimbang beban utang atau ukuran fisik perusahaan. Secara kolektif, model ini memiliki daya jelaskan sebesar 67,2% terhadap variabel dependen, sementara 32,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar spesifikasi model.

Berdasarkan temuan tersebut, terdapat sejumlah implikasi manajerial yang dapat dirumuskan secara lebih spesifik. Pertama, mengingat profitabilitas terbukti menjadi pendorong utama peningkatan nilai perusahaan, pihak manajemen

disarankan untuk secara konsisten menjaga dan meningkatkan *Return on Equity* melalui efisiensi struktur biaya operasional, optimalisasi perputaran aset produktif, serta strategi inovasi produk yang mampu mempertahankan margin laba di tengah fluktuasi daya beli. Selain itu, transparansi pelaporan kinerja laba kepada publik perlu terus diperkuat agar sinyal positif tersebut dapat ditangkap secara maksimal oleh investor di pasar modal. Kedua, terkait temuan likuiditas yang justru berdampak negatif terhadap nilai perusahaan, manajemen disarankan untuk tidak mempertahankan rasio likuiditas dalam kondisi yang terlampaui tinggi. Kelebihan aktiva lancar yang menganggur (*idle asset*) sebaiknya dialokasikan ke dalam aktivitas yang lebih produktif, seperti ekspansi usaha, belanja modal (*capital expenditure*), maupun kebijakan pembagian dividen yang lebih optimal, sehingga dana tersebut tidak sekadar tersimpan namun turut berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas dan nilai pasar korporasi. Dengan demikian, manajemen perusahaan sektor *consumer goods* perlu merumuskan kebijakan pengelolaan kas dan modal kerja yang seimbang antara kebutuhan likuiditas jangka pendek dan optimalisasi penggunaan dana untuk mendukung pertumbuhan laba jangka panjang.

Studi berikutnya diharapkan dapat memperluas cakupan analisis dengan mengakomodasi berbagai indikator alternatif yang berpotensi memicu pergeseran nilai pasar korporasi, seperti kebijakan dividen, Good Corporate Governance, dan pertumbuhan perusahaan (*firm growth*) atau kepemilikan manajerial (*managerial ownership*) sebagai variabel independen maupun variabel moderasi. Perluasan cakupan sektor industri serta penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas rentang waktu pengamatan sehingga hasil penelitiannya bisa memberikan gambaran yang lebih luas dan benar-benar menggambarkan kondisi nyata di lapangan.

Pernyataan Mengenai Penggunaan Kecerdasan Buatan

Kecerdasan buatan (AI) tidak digunakan dalam penyusunan naskah ini. Para penulis tidak menggunakan alat kecerdasan buatan apa pun untuk menghasilkan, menganalisis, atau memodifikasi isi naskah ini. Para penulis sepenuhnya bertanggung jawab atas keakuratan, orisinalitas, integritas, dan isi akademis naskah ini.

Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan, baik secara finansial maupun personal, yang dapat memengaruhi objektivitas dan hasil penelitian dalam naskah ini.

Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: May Mayangsari dengan bimbingan Nur Ainiyah dan Syaiful Bahri; pengumpulan dan pengolahan data: May Mayangsari; validasi data: May Mayangsari; analisis formal: May Mayangsari; penulisan - penyusunan draf asli: May Mayangsari; penulisan-peninjauan dan penyuntingan, Nur Ainiyah dan Syaiful Bahri; supervisi penelitian, Nur Ainiyah dan Syaiful Bahri. Semua penulis telah membaca dan menyetujui versi akhir naskah.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini didukung oleh Universitas Islam Majapahit melalui fasilitas dan sumber daya yang tersedia. Para penulis dengan penuh rasa syukur mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing, serta pihak-pihak yang

telah memberikan dukungan, arahan, dan fasilitas dalam memfasilitasi penyelesaian penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. Sari and A. Putra, "Consumer Goods Sector Resilience and Firm Value in Emerging Markets," *J. Keuang. dan Perbank.*, vol. 27, no. 2, pp. 145–158, 2023, doi: 10.26905/jkdp.v27i2.10234.
- [2] D. P. Sari and P. A. Ardiana, "The Effect of Profitability on Firm Value with Dividend Policy as a Moderating Variable," *Int. J. Res. Bus. Soc. Sci.*, vol. 10, no. 6, pp. 79–86, 2021, doi: 10.20525/ijrbs.v10i6.1317.
- [3] M. Spence, "Job Market Signaling," *Q. J. Econ.*, vol. 87, no. 3, pp. 355–374, 1973, doi: 10.2307/1882010.
- [4] S. C. Myers, "The Capital Structure Puzzle," *J. Finance*, vol. 39, no. 3, pp. 575–592, 1984, doi: 10.1111/j.1540-6261.1984.tb03646.x.
- [5] M. C. Jensen and W. H. Meckling, "Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure," *J. financ. econ.*, vol. 3, no. 4, pp. 305–360, 1976, doi: 10.1016/0304-405X(76)90026-X.
- [6] D. Wulandari and A. Nugroho, "Profitability and Firm Value: Evidence from Indonesian Manufacturing Companies," *J. Akunt. Multiparadigma*, vol. 14, no. 1, pp. 112–126, 2023, doi: 10.21776/ub.jamal.2023.14.1.09.
- [7] A. Pratama and N. Sari, "Profitability and Stock Price Reaction in Emerging Markets," *Asian J. Econ. Financ.*, vol. 6, no. 1, pp. 45–59, 2024, doi: 10.13106/ajef.2024.vol6.no1.45.
- [8] T. Hidayat, "Does Profitability Influence Firm Value? Evidence from Indonesia," *J. Ilmu Keuang. dan Perbank.*, vol. 12, no. 2, pp. 89–101, 2023, doi: 10.34010/jika.v12i2.8701.
- [9] A. Nugroho and S. Lestari, "Retained Earnings Policy and Its Impact on Firm Value," *J. Akunt. dan Keuang. Indones.*, vol. 19, no. 2, pp. 233–245, 2022, doi: 10.21002/jaki.2022.12.
- [10] R. Putri and S. Handayani, "Liquidity and Firm Value: Signaling Perspective," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 11, no. 1, pp. 55–67, 2024, doi: 10.31843/jmbi.v11i1.589.
- [11] P. Lestari and A. Nugraha, "The Role of Liquidity in Investment Decisions," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 26, no. 3, pp. 201–214, 2023, doi: 10.24914/jeb.v26i3.6890.
- [12] I. Rahmawati and H. Prasetyo, "Leverage and Firm Value in Indonesian Firms," *J. Akunt. dan Audit. Indones.*, vol. 28, no. 1, pp. 15–27, 2024, doi: 10.20885/jaai.vol28.iss1.art2.
- [13] D. Hapsari, "Financial Leverage and Firm Performance," *J. Manaj. Teor. dan Terap.*, vol. 16, no. 2, pp. 120–132, 2023, doi: 10.20473/jmtt.v16i2.44567.
- [14] E. Kusnadi and D. Lestari, "Debt Policy and Firm Value: Empirical Study," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 22, no. 2, pp. 155–167, 2022, doi: 10.24198/jbm.v22i2.412.
- [15] A. Firmansyah and R. Dewi, "Financial Risk and Investor Perception," *J. Keuang. dan Perbank. Indones.*, vol. 15, no. 1, pp. 44–58, 2023, doi: 10.21002/jkpi.2023.05.
- [16] N. Sari and A. Nugroho, "Firm Size and Investor Confidence," *J. Ekon. Mod.*, vol. 19, no. 3, pp. 210–223, 2023, doi: 10.21067/jem.v19i3.6821.

- [17] F. Ramadhan and L. Putri, "Firm Size and Profitability Nexus," *J. Ris. Akunt. Kontemporer*, vol. 16, no. 1, pp. 33–45, 2024, doi: 10.23969/jrak.v16i1.9123.
- [18] S. Hidayati and R. Kurniawan, "Firm Size and Firm Value: Empirical Evidence," *J. Akunt. dan Keuang.*, vol. 24, no. 2, pp. 145–158, 2022, doi: 10.9744/jak.24.2.145-158.
- [19] S. Bahri, *Analisis Laporan Keuangan*. 2022.
- [20] S. Bahri, *Metodologi Penelitian Bisnis: Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS Edisi Revisi*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2025.
- [21] S. Bahri, H. Setiono, N. Ainiyah, M. B. Ilmiddaviq, and M. Khanida, *Reaksi Pasar: Perspektif Kinerja Keuangan*. Purbalingga: CV Diva Pustaka, 2025.
- [22] D. D. Pratiwi and Y. Hendayana, "Efek Moderasi Profitabilitas pada Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Perdagangan Ritel di BEI Tahun 2019–2023," *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 7, no. 5, 2024, doi: 10.31539/costing.v7i5.11963.
- [23] C. N. A. Putri and N. N. A. Diantini, "Pengaruh Asimetri Informasi, Pertumbuhan Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan," *E-Jurnal Manaj.*, vol. 11, no. 11, pp. 1937–1956, 2022, doi: 10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i11.p05.
- [24] A. Isnawati, "Nilai Perusahaan dalam Perspektif Teori Sinyal dan Trade-Off: Peran Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas," *J. Econ. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 83–96, 2026, doi: 10.52298/joebis.v3i1.182.
- [25] D. W. Puspita, "Analisis Nilai Perusahaan sebagai Pengukuran Kinerja," in *Akuntansi Manajemen: Perencanaan Strategi*, S. Bahri et al., Eds. Purbalingga, Indonesia: CV Diva Pustaka, 2026, pp. 134–142.
- [26] M. Mayangsari, "Aset Takberwujud," in *Akuntansi Keuangan Menengah*, S. Bahri et al., Eds. Purbalingga, Indonesia: CV Diva Pustaka, 2026, pp. 119–132.