

Pengaruh Leverage, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Growth Terhadap Nilai Perusahaan

Elinda Kurnia Agilita¹, Lintang Kurniawati^{2*}

Universitas Muhammadiyah Surakarta

b200210487@student.ums.ac.id¹, lk123@ums.ac.id^{2*}

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of leverage, profitability, firm size, and growth on firm value in the consumer goods sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2019–2022 period. The research adopts a quantitative approach with a causal associative strategy. The research sample was obtained using purposive sampling with specific criteria, while secondary data were collected from financial reports and official IDX sources. Data analysis was conducted using multiple regression, preceded by descriptive statistical analysis and classical assumption tests. The results indicate that leverage and profitability significantly influence firm value, where high leverage attracts investors and increases stock demand, while high profitability reflects asset management efficiency in creating firm value. However, firm size does not have a significant impact on firm value, as a larger scale does not necessarily guarantee better access to capital. Additionally, firm growth does not significantly influence firm value since rapid expansion may increase investment needs, which can suppress firm value. This study has limitations in terms of sector scope, research period, and the variables used. Therefore, future research is recommended to expand the industrial sector coverage, extend the research period, and incorporate additional variables such as market risk, corporate governance, and macroeconomic factors to gain a more comprehensive understanding of the factors affecting firm value.

Keywords: Firm Size, Firm Value, Growth, Leverage, Profitability.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019–2022. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan strategi asosiatif kausal. Sampel penelitian diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria tertentu, sementara data sekunder dikumpulkan dari laporan keuangan dan sumber resmi BEI. Analisis data dilakukan menggunakan regresi berganda yang didahului dengan uji statistik deskriptif serta uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leverage* dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, di mana *leverage* yang tinggi menarik investor dan meningkatkan permintaan saham, sedangkan profitabilitas yang tinggi mencerminkan efisiensi pengelolaan aset dalam menciptakan nilai perusahaan. Namun, ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, karena besarnya skala usaha tidak selalu menjamin akses permodalan yang lebih baik. Selain itu, pertumbuhan perusahaan juga tidak memiliki pengaruh signifikan, sebab ekspansi yang cepat dapat meningkatkan kebutuhan investasi yang justru menekan nilai perusahaan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup sektor, periode penelitian, serta variabel yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan

sektor industri, memperpanjang periode penelitian, serta menambahkan variabel lain seperti risiko pasar, tata kelola perusahaan, dan faktor makroekonomi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan.

Kata kunci: *Growth, Leverage, Nilai Perusahaan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, perusahaan bertujuan untuk memperoleh keuntungan dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki. Salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan adalah nilai perusahaan, yang sering kali diukur berdasarkan harga sahamnya. Nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan kinerja yang baik serta prospek masa depan yang menjanjikan, yang pada akhirnya akan menarik lebih banyak investor. Oleh karena itu, perusahaan terus berupaya meningkatkan daya saingnya demi mempertahankan keberlanjutan bisnis.

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia pada tahun 2020 berdampak signifikan pada perekonomian, termasuk sektor industri di Indonesia. Pembatasan aktivitas ekonomi menyebabkan banyak perusahaan mengalami penurunan kinerja hingga bahkan terpaksa berhenti beroperasi. Dampak pandemi juga terasa di pasar modal, di mana nilai saham perusahaan mengalami fluktuasi akibat ketidakpastian ekonomi. Namun, sektor barang konsumsi masih memiliki daya tahan lebih baik dibandingkan sektor lainnya, meskipun beberapa subsektornya tetap mengalami penurunan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah *leverage*, yang mencerminkan penggunaan utang dalam pembiayaan operasional perusahaan. Penggunaan *leverage* yang optimal dapat meningkatkan nilai perusahaan, tetapi jika tidak dikelola dengan baik, justru dapat meningkatkan risiko keuangan. Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Selain *leverage*, faktor lain yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, yang jika tinggi akan meningkatkan daya tarik bagi investor dan berdampak positif terhadap harga saham. Namun, beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa dalam kondisi tertentu, profitabilitas dapat memberikan efek negatif terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan juga menjadi variabel yang turut mempengaruhi nilai perusahaan. Perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki akses yang lebih mudah terhadap sumber pendanaan dan menunjukkan stabilitas yang lebih baik di mata investor. Namun, ada pula penelitian yang menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak selalu berkorelasi positif dengan nilai perusahaan. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian ini, maka penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana *leverage*, profitabilitas, dan ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan, terutama dalam konteks pandemi Covid-19.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Keagenan

Teori keagenan dikemukakan oleh Jensen dan Meckling (1976) sebagai konsep yang menyoroti hubungan kontraktual antara pemilik usaha (prinsipal) dan pengelola (agen). Dalam konteks ini, prinsipal menyerahkan kewenangan kepada agen untuk menjalankan operasional perusahaan, yang sering kali menimbulkan asimetri informasi karena agen memiliki pemahaman lebih dalam mengenai kondisi perusahaan dibandingkan prinsipal. Hal ini dapat memunculkan konflik kepentingan, di mana agen lebih cenderung mengejar kepentingan pribadi dibandingkan kepentingan pemegang saham. Gitman dan Zutter (2015:67) menegaskan bahwa manajer keuangan bertugas memaksimalkan kesejahteraan pemegang saham, namun dalam praktiknya, keputusan manajerial yang diambil tidak selalu sejalan dengan tujuan tersebut, sehingga menimbulkan biaya keagenan. Schroeder, Clark, dan Cathey (2014:138) menyebut bahwa biaya ini muncul akibat upaya pengawasan dan mekanisme kontrol yang diterapkan oleh prinsipal terhadap agen. Dengan adanya konflik tersebut, diperlukan sistem pengawasan yang efektif untuk menyelaraskan tujuan agen dan prinsipal agar tercipta sinergi yang optimal dalam perusahaan (Baihaqi dkk., 2021).

Teori Sinyal

Teori sinyal berkaitan dengan bagaimana informasi dari dalam perusahaan dikomunikasikan kepada pihak luar, khususnya investor, untuk memberikan gambaran mengenai prospek bisnis yang akan datang. Brigham dan Houston (2001:36) menyebut bahwa tindakan perusahaan dapat menjadi indikator bagi investor dalam menilai kinerja perusahaan. Ross (1977) mengembangkan teori ini berdasarkan fenomena asimetri informasi antara pihak manajemen dan pemegang saham, di mana manajer memiliki pemahaman lebih luas tentang kondisi perusahaan dibandingkan investor (Brigham & Houston, 2019:500). Azizah & Widyawati (2021) menyatakan bahwa manajemen mengirimkan sinyal kepada investor melalui laporan keuangan yang dapat berupa sinyal positif atau negatif, tergantung pada kondisi perusahaan. Jika manajemen mampu mengelola utang secara optimal, maka investor akan memandang perusahaan lebih kredibel, sehingga meningkatkan daya tarik investasi dan harga saham. Peningkatan harga saham ini pada akhirnya akan berdampak positif terhadap nilai perusahaan secara keseluruhan (Setyorini, 2021).

Nilai Perusahaan

Brigham dan Houston (2006) menyatakan bahwa nilai perusahaan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kesejahteraan bagi pemegang saham, yang tercermin melalui harga saham di pasar. Harmono (2009) menambahkan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh dinamika permintaan dan penawaran di pasar modal, yang merepresentasikan bagaimana masyarakat menilai kinerja suatu perusahaan. Semakin besar laba yang diperoleh perusahaan, semakin tinggi dividen yang dapat dibagikan kepada pemegang saham, sehingga menarik lebih banyak investor untuk berinvestasi (Suardana, 2020).

Investor cenderung memilih perusahaan yang memiliki kinerja positif dan konsisten dalam meningkatkan nilai perusahaannya (Dewi & Sujana, 2019). Nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan kesehatan finansial perusahaan dan kepercayaan pasar terhadap prospek jangka panjangnya (Natsir & Yusbardini, 2020). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa strategi bisnis yang diterapkan berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan agar menarik lebih banyak investor (Fana & Prena, 2021).

Leverage

Leverage mengacu pada tingkat ketergantungan perusahaan terhadap utang dalam pembiayaan operasionalnya. Darwin dkk. (2019) menyatakan bahwa leverage berfungsi untuk menilai sejauh mana perusahaan menggunakan pinjaman untuk mendanai aset dan kewajibannya, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Wibowo (2021) menambahkan bahwa penggunaan utang dalam jumlah besar dapat meningkatkan profitabilitas jika dikelola dengan baik, tetapi juga dapat menimbulkan risiko keuangan jika tidak terkendali. Perusahaan dengan *leverage* tinggi cenderung memiliki motivasi lebih besar dalam meningkatkan efisiensi operasional untuk memastikan pembayaran kewajiban berjalan lancar. Selain itu, investor juga mempertimbangkan tingkat *leverage* sebelum berinvestasi, karena tingkat utang yang tinggi dapat menjadi indikasi risiko keuangan yang lebih besar. Oleh karena itu, keseimbangan dalam penggunaan *leverage* sangat penting agar perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan tanpa meningkatkan risiko keuangan secara berlebihan.

Profitabilitas

Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba yang optimal. Menurut Ramdhonah dkk. (2019), profitabilitas tidak hanya menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya, tetapi juga menjadi daya tarik utama bagi investor. Purnama dan Abundanti (2014) menjelaskan bahwa profitabilitas yang tinggi menandakan kinerja perusahaan yang efisien, sehingga meningkatkan kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan. Horne dan Wachowicz (2005:222) menambahkan bahwa semakin besar laba yang dihasilkan, semakin tinggi pula *return* yang dapat diperoleh investor, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan strategi bisnis yang diterapkan dapat meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan untuk menarik lebih banyak investor.

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan indikator yang mencerminkan skala operasional suatu bisnis, yang dapat diukur melalui total aset, ekuitas, atau penjualan tahunan. Wibowo (2021) menyebut bahwa perusahaan dengan aset besar cenderung memiliki akses lebih luas terhadap pendanaan dan peluang ekspansi bisnis yang lebih besar. Tumangkeng (2018) menambahkan bahwa semakin besar jumlah aset dan modal yang dimiliki, semakin tinggi pula stabilitas perusahaan dalam menghadapi fluktuasi pasar. Investor biasanya lebih tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan dengan ukuran besar karena dianggap lebih mampu menghadapi risiko ekonomi

dibandingkan perusahaan kecil. Dengan demikian, ukuran perusahaan menjadi faktor penting dalam menentukan daya tarik investasi serta kinerja jangka panjangnya

Growth (Pertumbuhan)

Pertumbuhan perusahaan mencerminkan perubahan total aset dalam suatu periode tertentu. Kusumajaya (2011) menjelaskan bahwa tingkat pertumbuhan dihitung berdasarkan persentase perubahan total aset dibandingkan tahun sebelumnya. Taswan (2003) menambahkan bahwa pertumbuhan aset dapat memberikan indikasi tentang potensi profitabilitas di masa depan. Jika perusahaan mengalami pertumbuhan yang konsisten, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan investor dan mendorong kenaikan harga saham. Dari sudut pandang internal maupun eksternal, perusahaan yang menunjukkan tingkat pertumbuhan positif dianggap lebih menjanjikan bagi investor karena menunjukkan stabilitas dan prospek ekspansi bisnis yang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan strategi pertumbuhan yang berkelanjutan untuk meningkatkan daya tarik investasi dan nilai perusahaan secara keseluruhan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Tingkat rasio *leverage* yang lebih tinggi mengindikasikan proporsi dana yang berasal dari pihak kreditur serta memperlihatkan tingkat risiko yang harus ditanggung perusahaan. *Leverage* digunakan sebagai strategi pendanaan melalui utang untuk menunjang kegiatan operasional yang memiliki beban pembayaran tetap. Semakin tinggi tingkat *leverage*, semakin besar pula nilai perusahaan (Anggita & Andayani, 2022). Wibowo (2021) menjelaskan bahwa peningkatan utang dapat meningkatkan nilai perusahaan karena beban bunga utang dapat mengurangi kewajiban pajak. *Signaling theory* menyatakan bahwa penggunaan utang yang meningkat mencerminkan kepercayaan perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangannya, yang menjadi indikator positif bagi investor (Budi & Maryono, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Anggita & Andayani (2022), Santoso & Irawati (2022), serta Budi & Maryono (2022) menunjukkan bahwa leverage berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini juga diperkuat oleh hasil penelitian Wibowo (2021), Kouki & Hatemn (2011), serta Suwardika & I Ketut (2017). Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H₁: *Leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Return on Assets (ROA) mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu mengonversi aset yang dimilikinya menjadi laba. Profitabilitas menjadi indikator kinerja perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bagi investor dalam periode tertentu. Tingkat profitabilitas yang tinggi memberikan sinyal positif terhadap prospek bisnis di masa mendatang dan berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. *Signaling theory* menjelaskan bahwa kinerja finansial yang kuat akan memberikan isyarat positif kepada investor, mendorong peningkatan kepercayaan terhadap prospek perusahaan (Amelia dkk, 2022). Profitabilitas yang tinggi

mengindikasikan efektivitas manajemen dalam mengelola sumber daya, yang berdampak pada kenaikan harga saham dan pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian dari Wardhani et al. (2021), Amelia dkk (2022), serta Anggita & Andayani (2022) menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian dari Meidiawati (2016), Hermuningsih (2013), serta Suesti & Endah (2022) juga mendukung temuan tersebut. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis:

H₂: Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan dapat diukur melalui total aset yang dimiliki, yang menjadi indikator bagi investor dalam menilai stabilitas dan prospek bisnis perusahaan. Perusahaan dengan skala besar cenderung lebih menarik bagi investor karena dinilai lebih stabil dan memiliki akses lebih luas terhadap sumber pendanaan. *Signaling theory* menekankan bahwa perusahaan berskala besar memberikan sinyal positif kepada investor, yang berdampak pada peningkatan nilai saham serta nilai perusahaan. Perusahaan dengan aset besar memiliki fleksibilitas lebih dalam memperoleh pendanaan dari pasar modal, yang mendukung ekspansi bisnis dan meningkatkan daya tarik investasi. Beberapa penelitian seperti Anggita & Andayani (2022), Wardhani dkk (2021), serta Susteti & Endah (2022) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Aulia et al. (2020), Amelia dkk (2022), serta Suhardi (2021) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dapat berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis yang dapat dirumuskan adalah:

H₃: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Tingkat pertumbuhan perusahaan mencerminkan keberhasilan bisnis dalam meningkatkan total asetnya, yang menjadi indikator penting bagi investor dalam menilai prospek jangka panjang. Kenaikan aset menandakan ekspansi yang berkelanjutan, menarik perhatian investor yang menginginkan pengembalian investasi yang stabil. *Signaling theory* menjelaskan bahwa pertumbuhan yang signifikan menunjukkan kinerja perusahaan yang positif, sehingga meningkatkan kepercayaan investor dan berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Perusahaan yang mengalami pertumbuhan tinggi dinilai memiliki potensi keuntungan lebih besar, yang membuat sahamnya lebih diminati di pasar modal. Beberapa penelitian seperti Meidiawati (2016), Maharani & Wisnu (2022), serta Hutahaean dkk (2023) menemukan bahwa pertumbuhan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, penelitian Novitasari & Krisnando (2021) serta Hartono et al. menemukan bahwa pertumbuhan tidak selalu berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan temuan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis:

H₄: Pertumbuhan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berfokus pada perusahaan sektor barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2019–2022 guna menganalisis pengaruh *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan terhadap valuasi perusahaan. Rentang waktu ini dipilih karena mencerminkan dinamika ekonomi akibat pandemi serta ketersediaan data yang relevan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan strategi asosiatif kausal untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan dependen. Populasi penelitian mencakup seluruh perusahaan sektor barang konsumsi di BEI, dengan sampel yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, seperti keberlanjutan pencatatan dan kelengkapan laporan keuangan. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder yang dikumpulkan melalui dokumentasi dari BEI dan laporan keuangan perusahaan terkait. Analisis data dilakukan dengan metode regresi berganda melalui perangkat lunak statistik untuk menguji hubungan antarvariabel, didahului dengan uji statistik deskriptif serta uji asumsi klasik, termasuk normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan serta implikasinya dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diskripsi Objek dan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yakni metode yang mengolah data dengan teknik statistik berbasis numerik. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, serta pertumbuhan terhadap nilai perusahaan. Data yang digunakan bersumber dari data sekunder yang diperoleh melalui metode dokumentasi, yakni pengumpulan informasi dari *annual report* tiap perusahaan yang tersedia di situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) serta laporan keuangan perusahaan terkait. Subjek penelitian mencakup perusahaan *consumer goods* dalam sektor konsumen primer yang terdaftar di BEI. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar data yang dikumpulkan lebih representatif terhadap populasi perusahaan yang menjadi objek penelitian. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan, penelitian ini melibatkan 37 perusahaan setiap tahunnya, dengan total keseluruhan data sebanyak 148 observasi. Seleksi sampel dilakukan secara sistematis sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 1 :

Tabel 1. Hasil Seleksi Sampel dengan Purposive Sampling

No	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan sektor consumer goods yang terdaftar (listing) di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019-2022	113

2	Perusahaan sektor consumer goods yang mempublikasikan laporan keuangannya dengan lengkap yang terdapat di BEI pada periode 2019-2022	(42)
3	Perusahaan consumer goods yang menyajikan laporan keuangan dalam satuan rupiah selama periode 2019-2022	(3)
4	Perusahaan consumer goods yang memperoleh laba secara berturut-turut selama periode 2019-2022	(31)
	Sampel Penelitian	37
	Tahun Penelitian	4
	Total Sampel Penelitian	148

Sumber: Hasil Analisis Data, 2025

Data Sampel Perusahaan

Penelitian ini berfokus pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2022. Sampel terdiri dari perusahaan *consumer goods* di sektor konsumen primer yang dipilih melalui metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan mencakup 37 perusahaan dengan total 148 data.

Analisi Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang diolah melalui SPSS versi 25. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *growth* terhadap nilai perusahaan di sektor *consumer goods* pada BEI periode 2019-2022.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev.
LEV	148	0,11	4,41	1,0066	0,94004
PI	148	0,00	0,42	0,0972	0,07552
SIZE	148	11,47	19,01	15,7081	1,53936
GROWTH	148	-0,18	1,68	0,0989	0,20091
NP	148	0,34	303,36	5,6901	25,63696
VALID N (listwise)	148				

Sumber: Hasil Analisis Data, 2025

Berdasarkan Tabel 2 hasil analisis statistik deskriptif, jumlah data yang dianalisis selama periode 2019-2022 mencapai 148 unit observasi. Variabel *Leverage* (LEV) memiliki rentang nilai antara 0,11 hingga 4,41. Rata-rata LEV tercatat sebesar 1,0066 dengan simpangan baku 0,94004. Dengan nilai rata-rata lebih besar dibandingkan simpangan bakunya, hal ini menunjukkan bahwa variasi data relatif kecil.

Merujuk pada Tabel 2 hasil uji statistik deskriptif, data yang digunakan dalam

penelitian ini berjumlah 148 unit analisis dari tahun 2019 hingga 2022. Variabel Profitabilitas (PI) memiliki nilai minimum 0,00 dan maksimum 0,42. Rata-rata PI diperoleh sebesar 0,0972 dengan standar deviasi 0,07552. Dengan rata-rata lebih besar dari standar deviasi, ini menunjukkan bahwa distribusi data cenderung homogen.

Hasil analisis dalam Tabel 2 mengindikasikan bahwa dalam periode 2019-2022 terdapat 148 unit analisis. Variabel Ukuran Perusahaan (SIZE) memiliki nilai minimum 11,47 dan maksimum 19,01. Nilai rata-rata SIZE tercatat sebesar 15,7081 dengan simpangan baku 1,53936. Karena rata-rata lebih tinggi dibandingkan standar deviasi, distribusi data relatif seragam.

Berdasarkan Tabel 2, total data yang dianalisis dalam periode 2019-2022 sebanyak 148 unit observasi. Variabel *Growth* memiliki nilai minimum -0,18 dan maksimum 1,68. Rata-rata yang diperoleh sebesar 0,0989 dengan simpangan baku 0,20091. Berbeda dengan variabel lainnya, standar deviasi yang lebih tinggi dari rata-rata menunjukkan bahwa data memiliki tingkat variasi yang cukup besar.

Dalam periode 2019-2022, terdapat 148 unit analisis yang digunakan, sebagaimana tercantum dalam Tabel 2. Variabel Nilai Perusahaan (NP) memiliki nilai terendah 0,34 dan tertinggi 303,36. Rata-rata NP tercatat sebesar 5,6901 dengan simpangan baku 25,63696. Nilai standar deviasi yang lebih besar dibandingkan rata-rata mengindikasikan bahwa data memiliki sebaran yang cukup luas.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Signifikansi	Keterangan
Unstandardized Residual	0,195	Terdistribusi normal

Sumber: Hasil Analisis Data, 2025

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 3, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,195. Mengingat nilai tersebut lebih besar dari 0,05 yang merupakan batas signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data bersifat normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

	GROWTH_X4	SIZE_X3	LEV_X1	PI_X2	Keterangan
GROWTH_X4	1,000	0,009	0,069	-0,128	Tidak terjadi multikolinearitas
SIZE_X3	0,009	1,000	-0,142	0,120	Tidak terjadi multikolinearitas
LEV_X1	0,069	-0,142	1,000	0,027	Tidak terjadi multikolinearitas
PI_X2	-0,128	0,120	0,027	1,000	Tidak terjadi

multikolinearitas

Sumber: Hasil Analisi Data, 2025

Berdasarkan hasil evaluasi multikolinearitas pada Tabel 4, diperlihatkan bahwa variabel *Leverage* (LEV), Profitabilitas (PI), Ukuran Perusahaan (SIZE), serta *Growth* secara berurutan memiliki nilai correlations di bawah 0,7. Dengan demikian, dapat dikonfirmasi bahwa antarvariabel bebas tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel independen memiliki karakteristik yang unik tanpa adanya hubungan linear yang berlebihan satu sama lain.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Variabel	Run	Keterangan
Unstandardized Residual	0,621	Tidak terjadi autokorelasi

Sumber: Hasil Analisis Data, 2025

Berdasarkan Tabel 5, hasil pengujian autokorelasi dengan metode *Run Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,621. Karena nilai tersebut melampaui ambang batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi dalam model yang dianalisis.

Hasil Uji Heteroskedatisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedatisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
LEV	0,001	Terjadi heteroskedatisitas
PI	0,000	Terjadi heteroskedatisitas
SIZE	0,062	Tidak terjadi heteroskedatisitas
GROWTH	0,542	Tidak terjadi heteroskedatisitas

Sumber: Hasil Analisis Data, 2025

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas pada Tabel 6, ditemukan bahwa dua variabel memiliki signifikansi di atas 0,05, yakni Ukuran Perusahaan (SIZE) sebesar 0,062 dan *Growth* sebesar 0,542, sehingga kedua variabel ini tidak mengalami heteroskedastisitas. Namun, dua variabel lainnya, yaitu *Leverage* (LEV) dengan signifikansi 0,001 dan Profitabilitas (PI) sebesar 0,000, menunjukkan adanya heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya di bawah 0,05. Oleh karena itu, dalam pengujian regresi, peneliti menerapkan *robust standard errors* guna mengatasi masalah heteroskedastisitas dan memperoleh estimasi yang lebih reliabel.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien	Robust Std. Error	t hitung	Signifikansi t	Keterangan
Konstanta	2,839	2,476			
LEV	0,387	0,132	2,934	0,004	H1 diterima
PI	0,813	0,212	3,837	0,000	H2 diterima
SIZE	-0,090	0,849	-0,106	0,916	H3 ditolak
GROWTH	-0,135	0,100	-1,345	0,181	H4 ditolak
F hitung				4,822	
Adjusted R				0,276	
Signifikansi F				0,030	

Sumber: Hasil Analisis Data, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 7 diatas, maka didapatkan model persamaan regresi linear berganda di bawah ini:

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

$$NP = 2,839 + 0,387LEV + 0,813PI - 0,090SIZE - 0,135GROWTH + e$$

Berdasarkan model regresi linear berganda di atas arah dari hasil koefisien regresi penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 2,839 artinya apabila variabel *leverage* (LEV), profitabilitas (PI), ukuran perusahaan (SIZE) dan *growth* memiliki nilai tetap atau konsisten, maka nilai tingkat nilai Perusahaan akan sebesar 2,839.

Nilai koefisien dari variabel *leverage* (LEV) sebesar 0,387 artinya apabila terdapat kenaikan sebesar 1% pada *leverage* maka tingkat nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0,387%, begitu sebaliknya apabila terjadi penurunan 1% maka tingkat nilai perusahaan juga mengalami penurunan sebesar 0,387%.

Nilai koefisien dari variabel profitabilitas (PI) sebesar 0,813 artinya apabila terdapat kenaikan sebesar 1% pada profitabilitas maka tingkat nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0,813%, begitu sebaliknya apabila terjadi penurunan 1% maka tingkat nilai perusahaan juga mengalami penurunan sebesar 0,813%.

Nilai koefisien dari variabel ukuran perusahaan (SIZE) sebesar -0,090 artinya apabila terdapat kenaikan sebesar 1% pada ukuran perusahaan maka tingkat nilai perusahaan akan menurun sebesar -0,090.

Nilai koefisien dari variabel *growth* sebesar -0,135 artinya apabila terdapat kenaikan sebesar 1% pada *growth* maka tingkat nilai perusahaan akan menurun sebesar -0,135.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,276 yang menunjukkan bahwa 27,6%. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan

leverage (LEV), profitabilitas (PI), ukuran perusahaan (SIZE) dan *growth* secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel nilai perusahaan sebesar 27,6% sedangkan sisanya 72,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi *fit* atau layak digunakan. Pengujian ini untuk menguji pengaruh semua variabel independen yaitu *leverage*, profitabilitas, ukuran perusahaan dan *growth* terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 7 diperoleh nilai F hitung sebesar 4,822 dengan nilai signifikansi 0,030 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dimana $0,030 < 0,05$.

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji *t* pada Tabel 7, setiap variabel memiliki pengaruh yang berbeda terhadap nilai perusahaan. Variabel *leverage* (LEV) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004, lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima, yang mengindikasikan bahwa struktur pendanaan berbasis utang memiliki dampak terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas (PI) memiliki tingkat signifikansi 0,000, juga di bawah 0,05, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima, menandakan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, ukuran perusahaan (*size*) dengan nilai signifikansi 0,916 yang melampaui ambang 0,05 menyebabkan hipotesis ketiga (H3) ditolak, yang berarti skala operasional entitas bisnis tidak memiliki keterkaitan dengan nilai perusahaan. Begitu pula dengan variabel *growth*, yang memiliki signifikansi sebesar 0,181, lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak, menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan perusahaan tidak berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Leverage terhadap Nilai Perusahaan

Hasil riset menunjukkan bahwa *leverage* memiliki dampak terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumsi primer yang terdaftar di BEI selama periode 2019-2022. Temuan ini sejalan dengan teori sinyal yang mengindikasikan adanya hubungan positif antara tingkat utang dengan nilai perusahaan. Keputusan strategis dalam pengelolaan utang memberikan sinyal kepada investor mengenai prospek perusahaan ke depan. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi dipandang memiliki dorongan kuat untuk meningkatkan kinerja keuangan serta memperoleh laba yang lebih besar. Selain itu, penggunaan utang yang efektif dapat mengurangi beban pajak, sehingga berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan.

Sebagai instrumen pengukuran kewajiban jangka panjang, *leverage* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan daya tarik investasi. Menurut teori sinyal, peningkatan utang menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kapasitas keuangan yang baik, sehingga menarik minat investor. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggita & Andayani (2022), Santoso & Irawati (2022), serta Budi

& Maryono (2022), yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil ini bertolak belakang dengan studi Rahyuda (2019) serta Suseti & Endah (2022), yang menemukan bahwa *leverage* justru berdampak negatif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan di sektor barang konsumsi primer yang terdaftar di BEI pada periode 2019-2022. Temuan ini mendukung teori sinyal, yang menyatakan bahwa perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan memberikan sinyal positif kepada investor. Profitabilitas mencerminkan efektivitas manajemen dalam mengoptimalkan sumber daya untuk memperoleh laba. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin besar kepercayaan investor terhadap potensi perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan melalui kenaikan harga saham.

Hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengelola asetnya dengan efisien akan meningkatkan daya saing dan memberikan keuntungan maksimal kepada pemegang saham. Berdasarkan teori sinyal, perusahaan dengan kinerja yang baik dan prospek bisnis yang menjanjikan akan menarik minat investor. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani et al. (2021) dan Amelia dkk (2022), yang menyatakan bahwa profitabilitas berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi Anggita & Andayani (2022) serta Suesti & Endah (2022).

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan di sektor barang konsumsi primer yang terdaftar di BEI periode 2019-2022. Temuan ini menegaskan bahwa besarnya aset perusahaan tidak selalu berbanding lurus dengan kemudahan dalam mendapatkan pendanaan eksternal, sehingga tidak secara langsung meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya, perusahaan dengan aset lebih kecil juga memiliki peluang yang sama dalam memperoleh pendanaan untuk meningkatkan nilai perusahaannya.

Data penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2019, perusahaan Tunas Baru Lampung Tbk (TBLA) dengan aset senilai 17.363.003 juta memiliki rasio PBV sebesar 0,99 kali, sedangkan Buyung Poetra Sembada Tbk (HOKI) dengan aset lebih kecil, yakni 848.676 juta, justru memiliki rasio PBV lebih tinggi, yaitu 3,54 kali. Hal serupa terjadi pada perbandingan antara Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk (GOOD) dan H.M. Sampoerna Tbk (HMSP). Dengan demikian, investor tidak selalu menjadikan ukuran perusahaan sebagai faktor utama dalam menilai prospek investasi. Hasil ini selaras dengan penelitian Aulita et al. (2020), Amelia dkk (2022), serta Suhardi (2021), yang menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki korelasi positif terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Growth* terhadap Nilai Perusahaan

Analisis menunjukkan bahwa pertumbuhan (*growth*) tidak memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan pada sektor barang konsumsi primer yang terdaftar di BEI selama periode 2019-2022. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa laju pertumbuhan perusahaan, baik tinggi maupun rendah, tidak selalu berdampak langsung terhadap peningkatan nilai perusahaan. Justru, dalam beberapa kasus, pertumbuhan yang cepat dapat menyebabkan penurunan nilai perusahaan akibat kebutuhan dana investasi yang lebih besar.

Ketika perusahaan mengalami pertumbuhan pesat, kebutuhan modal untuk ekspansi meningkat, baik dari sumber internal maupun eksternal. Pada kondisi tersebut, laba yang diperoleh lebih banyak digunakan untuk investasi kembali dibandingkan dibagikan kepada investor dalam bentuk dividen. Akibatnya, kepercayaan investor terhadap perusahaan bisa menurun, yang berdampak pada penurunan harga saham. Temuan ini mendukung penelitian Novitasari & Krisnando (2021) serta Irsad & Sudarsi (2020), yang menyatakan bahwa pertumbuhan memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hasil serupa juga ditemukan dalam studi Putu Ayu (2023) serta Burhanuddin & Dicky (2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, di mana tingginya tingkat utang dapat menarik minat investor dan meningkatkan permintaan saham, sehingga mendorong kenaikan harga saham. Profitabilitas juga memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan, karena semakin tinggi laba yang dihasilkan, semakin efisien perusahaan dalam mengelola asetnya untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan kesejahteraan pemegang saham. Namun, skala usaha tidak berpengaruh signifikan, karena ukuran besar tidak selalu menjamin akses permodalan yang lebih mudah, begitu pula sebaliknya bagi perusahaan kecil. Selain itu, pertumbuhan perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, sebab ekspansi yang cepat dapat meningkatkan kebutuhan investasi yang justru menekan nilai perusahaan. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup yang hanya mencakup sektor barang konsumsi primer, periode penelitian yang terbatas, serta variabel yang belum mencakup faktor lain yang mungkin berpengaruh. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sektor industri, memperpanjang periode penelitian agar hasilnya lebih akurat, serta mempertimbangkan variabel lain seperti risiko pasar, tata kelola perusahaan, atau faktor makroekonomi untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridi, F. A. (2022). The effect of firm size, investment opportunity set, and capital structure on firm value. *M. Languages*, 2(2), 32–46.
- Ardana, I. C. (2019). Pengaruh profitabilitas, firm size, firm growth, likuiditas, sales growth terhadap nilai perusahaan. *I*, 4, 1013–1021.

- Bangun, N., Wijaya, H., Ekonomi, F., Matana, U., Ekonomi, F., & Tarumanagara, U. (2019). Pengaruh ukuran perusahaan, struktur modal, dan ... *Statera*, 1(1), 1–15. <https://doi.org/10.33510/statera.2019.1.1.1-15>
- Dang, H. N., Vu, V. T. T., Ngo, X. T., Thi, H., & Hoang, V. (2019). Study the impact of growth, firm size, capital structure, and profitability on enterprise value: Evidence of enterprises in Vietnam. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 146–162. <https://doi.org/10.1002/jcaf>
- Hidayat, W. W. (2019). Pengaruh ukuran perusahaan, return on equity dan leverage terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Keuangan Indonesia*, 21(1), 67–75.
- Hasibuan, V., & Ar, M. D. (2015). Pengaruh leverage dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Studi pada perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode tahun 2012-2015). *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 39(1), 139–147.
- Hutahaean, T. F., Valeska, E., & Mentalita, H. (2023). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, ukuran perusahaan, growth, dan leverage terhadap nilai perusahaan (Studi kasus pada perusahaan yang terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia subsektor perbankan periode 2017-2021). *Jurnal Keuangan & Perbankan*, 4(5), 4811–4822.
- Ilmu, J., & Akuntansi, R. (n.d.). Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, 1, 1–17.
- Ilyas, M., & Hertati, L. (2022). Struktur modal dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan era pandemi COVID-19. *Jurnal Keuangan & Ekonomi*, 11(2).
- Kolamban, D. V., et al. (2020). Analisis pengaruh leverage, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada industri perbankan yang terdaftar di BEI. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 8(3), 174–183.
- Meidiawati, K. (2016). Pengaruh size, growth, profitabilitas, struktur modal, kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 5.
- Oktavia, R., & Fitria, A. (n.d.). Pengaruh profitabilitas, growth opportunity, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Manajemen & Akuntansi*.
- Pratiwi, D. P., & Amanah, L. (2017). Pengaruh growth opportunity, profitabilitas, dan ukuran terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Manajemen & Akuntansi*, 6(2005).
- Pratiwi, N., & Rahayu, S. (2015). Pengaruh profitabilitas, leverage, good corporate governance, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (Studi kasus pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang memiliki skor Corporate Governance Perception Index). *Jurnal Keuangan & Perbankan*, 2(3), 3146–3152.
- Profitabilitas, P., Perusahaan, U., & Struktur, D. A. N. (2019). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*.

- Putra, R. D., & Gantino, R. (2021). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Keuangan & Perbankan*, 11(1), 81–96.
- Rofitabilitas, P., Perusahaan, U., & Struktur, D. A. N. (2019). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*.
- Risqi, M., Putri, S., Hermuningsih, S., & Wiyono, G. (2024). Pengaruh profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan aset terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 8(April), 1823–1838.
- Santoso, B. A., & Junaeni, I. (2022). Pengaruh profitabilitas, leverage, ukuran perusahaan, likuiditas, dan pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Manajemen & Keuangan*, 6(April), 1597–1609.
- Syafitri, Y., et al. (2021). Pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran pada perusahaan properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi & Keuangan*, 2(2), 36–46.
- Yusuf, D., Universitas, E., & Palu, M. (2019). Pengaruh struktur modal dan growth opportunity terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ekonomi & Keuangan*, 6(1)