

**ANALISIS PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP
NILAI PERUSAHAAN PADA SEKTOR PERUSAHAAN *CONSUMER
CYCLICALS* DAN *CONSUMER NON- CYCLICALS* YANG TERDAFTAR DI
BURSA EFEK INDONESIA**

Edric Gordon^{1*}, Victor Soeindra², Yanuar Dananjaya³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Harapan, Surabaya^{1,2,3}

edricgordon2@gmail.com

ABSTRAK

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis terhadap pengaruh rasio keuangan terhadap nilai perusahaan di sektor Consumer Cyclical dan Consumer Non- Cyclical yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metodologi yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa rasio keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Pada sektor Consumer Cyclical, likuiditas, efisiensi, dan market prospect tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan leverage dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Pada sektor Consumer Non-Cyclical, likuiditas dan efisiensi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, sedangkan leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, serta profitabilitas dan *market prospect* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini juga memberikan wawasan baru terhadap pemangku kepentingan dalam membuat keputusan investasi dan strategi perusahaan. Kesimpulan penelitian menegaskan pentingnya manajemen rasio keuangan dalam meningkatkan nilai perusahaan, memberikan kontribusi terhadap literatur keuangan serta praktik bisnis di Indonesia.

Kata Kunci: Rasio Keuangan, Nilai Perusahaan, *Consumer Cyclical*, *Consumer Non-Cyclical*, Bursa Efek Indonesia, Rasio Likuiditas, Rasio *Leverage*, Rasio Efisiensi, Rasio Profitabilitas, Rasio Prospek Pasar, Analisis Regresi, Perbedaan Sektoral, *Current Ratio*, *Debt to Equity Ratio*, *Total Asset Turnover Ratio*, *Return on Equity*, *Price to Book Value Ratio*

ABSTRACT

In this study, an analysis was conducted on the impact of financial ratios on company value in the Consumer Cyclical and Consumer Non-Cyclical sectors listed on the Indonesia Stock Exchange. The methodology employed included multiple linear regression analysis to test hypotheses. The research findings indicate that certain financial ratios significantly influence company value. In the Consumer Cyclical sector, liquidity, efficiency, and market prospect ratios do not affect company value, whereas leverage and profitability positively influence company value. For the Consumer Non-Cyclical sector, liquidity and efficiency ratios negatively impact company value, leverage does not affect it, and profitability and market prospects have a positive influence on company value. This study also provides new insights for stakeholders in making investment and corporate strategy decisions. The conclusion of the research emphasizes the importance of financial ratio management in enhancing company value, contributing to financial literature and business practices in Indonesia.

Keyword: *Financial Ratios, Company Value, Consumer Cyclical, Consumer Non-Cyclical, Indonesia Stock Exchange, Liquidity Ratio, Leverage Ratio, Efficiency Ratio, Profitability Ratio, Market Prospect Ratio, Regression Analysis, Sectoral Differences, Current Ratio, Debt to Equity Ratio, Total Asset Turnover Ratio, Return on Equity, Price to Book Value Ratio*

PENDAHULUAN

Harga saham itu sendiri merupakan salah satu indikator penting dalam menilai kinerja suatu perusahaan atau dapat dikatakan juga sebagai salah satu indikator untuk mengukur nilai perusahaan. Pergerakan harga saham mencerminkan harapan dan perkiraan investor akan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di masa yang akan datang. Oleh karena itu, mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi harga saham menjadi sangat penting bagi para investor dalam menentukan strategi investasi yang tepat.

Menurut Kurniawan (2019), likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk mengubah asetnya menjadi uang tunai dengan cepat dan efisien. Dalam konteks pasar saham, likuiditas menjadi faktor yang sangat penting karena memengaruhi ketersediaan saham dalam perdagangan. Penelitian tentang hubungan ini telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Savsar dan Karaca, 2012). Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain yang menyatakan bahwa likuiditas yang berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Levina dan Dermawan, 2019; Ramadhani dan Zannati, 2018) dan likuiditas yang berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan (Nur'aidawati, 2018).

Menurut Amirul (2018), *Leverage* adalah rasio antara hutang perusahaan dan ekuitas atau modal sendiri perusahaan. Dalam hal ini, leverage dapat menjadi faktor yang penting dalam menentukan kinerja perusahaan dan nilai perusahaannya. Rasio leverage dapat dihitung dengan membagi total hutang perusahaan dengan ekuitas atau modal sendiri

perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan tidak adanya pengaruh antara leverage terhadap nilai perusahaan (Nur'aidawati, 2018; Savsar dan Karaca, 2012). Namun, terdapat juga penelitian yang menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu adanya pengaruh positif antara *leverage* terhadap nilai perusahaan (Amaliyah et al., 2017; Levina dan Dermawan, 2019) dan adanya pengaruh negatif antara leverage terhadap nilai perusahaan (Azaro et al., 2020; Ramadhani dan Zannati, 2018; Tannia dan Suharti, 2020).

Efisiensi ekonomi, yang sering diukur oleh rasio efisiensi, dianggap sebagai indikator penting kesehatan ekonomi suatu negara. Menurut Brigham dan Houston (2017), rasio efisiensi adalah rasio keuangan yang mengukur efisiensi perusahaan dalam menghasilkan pendapatan dari sumber daya yang dimilikinya dalam jangka waktu tertentu. Rasio efisiensi mencakup beberapa indikator seperti rasio pergantian persediaan (*inventory turnover ratio*), rasio pergantian piutang (*accounts receivable turnover ratio*), dan rasio pergantian aset (*asset turnover ratio*).

Dalam konteks pasar saham, efisiensi ekonomi yang kuat dianggap dapat memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan dan nilai perusahaannya, sementara efisiensi ekonomi yang lemah dapat mempengaruhi penurunan nilai perusahaan perusahaan-perusahaan tersebut (Andria, 2021). Menurut Soemarso (2017), rasio efisiensi yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan efektif dalam mengelola sumber daya dan menghasilkan pendapatan, sementara rasio efisiensi yang rendah menunjukkan adanya masalah operasional dalam perusahaan. Selain itu, rasio efisiensi juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan, di mana

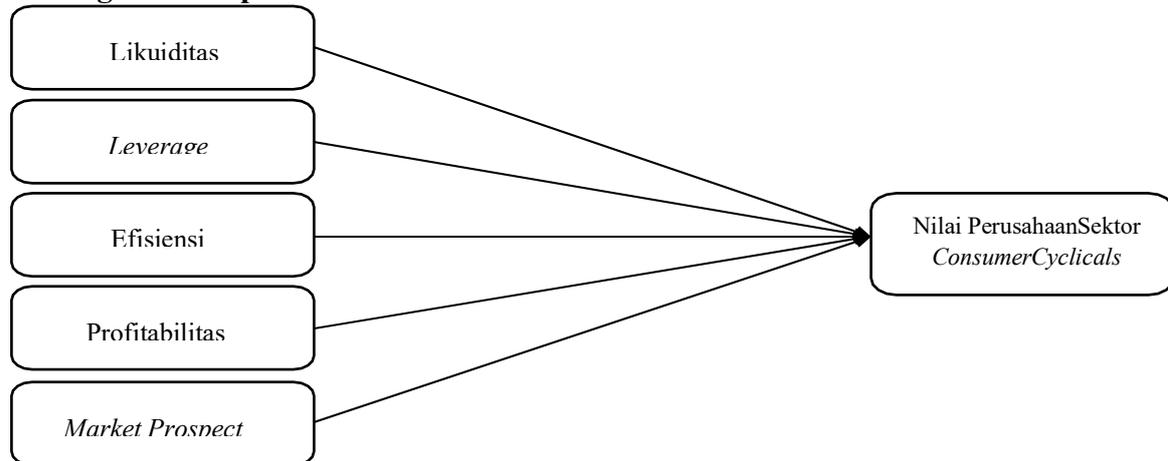
perusahaan dengan rasio efisiensi yang tinggi cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi. Penelitian tentang hubungan ini telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penemuan bahwa efisiensi perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Savsar dan Karaca, 2012). Sedangkan, melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain menyatakan bahwa efisiensi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Levina dan Dermawan, 2019) dan efisiensi perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan (Nur'aidawati, 2018).

Menurut Kasmir (2018), profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari kegiatan usahanya dalam jangka waktu tertentu. Penelitian tentang hubungan ini telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penemuan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan (Ardiyanto et al., 2020; Savsar dan Karaca, 2012). Sedangkan, melalui penelitian yang

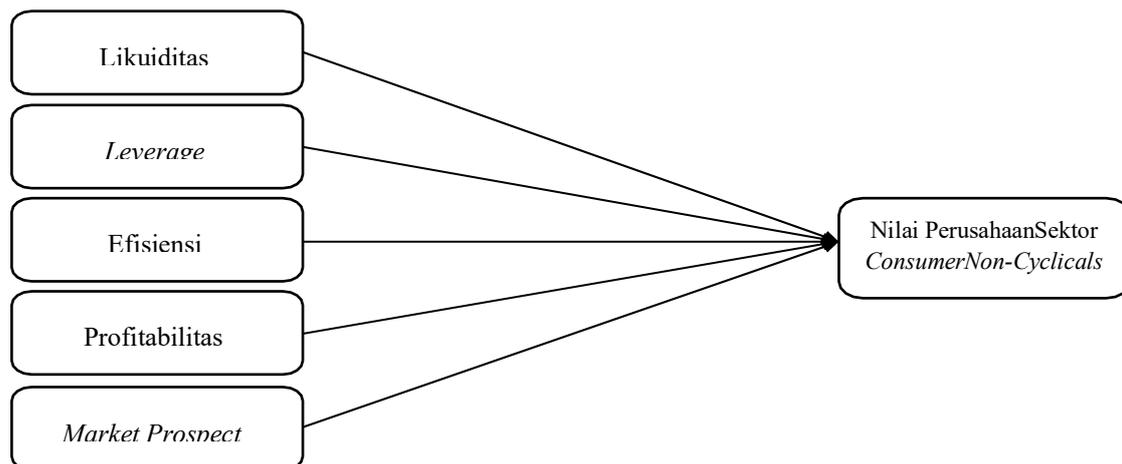
dilakukan oleh peneliti lain menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Al umar dan Nur Savitri, 2020) dan ada juga yang menyatakan bahwa pengaruhnya bersifat positif (Levina dan Dermawan, 2019; Nur'aidawati, 2018; Ramadhani dan Zannati, 2018).

Pertumbuhan nilai pasar, yang sering diukur oleh rasio *market prospect*, dianggap sebagai indikator penting kesehatan finansial suatu perusahaan. Penelitian tentang hubungan ini telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan penemuan bahwa *market prospect* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Amaliyah et al., 2017; Savsar dan Karaca, 2012). Sedangkan, melalui penelitian yang dilakukan oleh peneliti lain menyatakan bahwa *market prospect* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Al umar dan Nur Savitri, 2020) dan *market prospect* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan (Ardiyanto et al., 2020; Tannia dan Suharti, 2020).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Model Penelitian Sektor Consumer Cyclicals



Gambar 2 Model Penelitian Sektor *Consumer Non-Cyclicals*

Pengembangan Hipotesis Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Levina dan Dermawan, 2019; Ramadhani dan Zannati, 2018). Likuiditas perusahaan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansialnya dalam jangka pendek. Semakin tinggi likuiditas perusahaan, semakin mudah perusahaan dapat memenuhi kewajiban finansialnya dan semakin menarik bagi investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut. Sesuai dengan konsep dari *signaling theory*, hal ini tentunya akan mempengaruhi nilai perusahaan tersebut menjadi meningkat juga.

H1: Likuiditas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan (Azaro et al., 2020; Ramadhani dan Zannati, 2018; Tannia dan Suharti, 2020). Hal ini dapat disebabkan oleh fakta bahwa *leverage* dapat mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan dan pada akhirnya mempengaruhi nilai perusahaan. Ketika perusahaan memiliki *leverage* yang tinggi, maka risiko keuangan perusahaan

akan meningkat yang akan berdampak pada munculnya keraguan dari investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut. Sesuai dengan konsep dari *signaling theory*, hal ini tentunya akan mempengaruhi nilai perusahaan tersebut menjadi menurun.

H2: *Leverage* berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Efisiensi terhadap Nilai Perusahaan

Efisiensi perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Levina dan Dermawan, 2019). Efisiensi perusahaan tercermin dalam rasio efisiensi, yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya secara optimal untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan yang efisien cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dan lebih menarik bagi investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut. Hal ini dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran saham perusahaan dan kemudian mempengaruhi nilai perusahaannya. Sesuai dengan konsep dari *signaling theory*, hal ini tentunya akan mempengaruhi nilai perusahaan tersebut menjadi meningkat.

H3: Efisiensi berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Levina dan Dermawan, 2019; Nur'aidawati, 2018; Ramadhani dan Zannati, 2018). Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan, maka semakin besar kemungkinan nilai perusahaan tersebut akan naik. Hal ini karena tingkat profitabilitas yang tinggi dapat mencerminkan kinerja keuangan perusahaan yang baik dan menunjukkan potensi keuntungan di masa depan. Sesuai dengan konsep dari *signaling theory*, hal ini tentunya akan mempengaruhi nilai perusahaan tersebut menjadi meningkat.

H4: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Market Prospect terhadap Nilai Perusahaan

Market prospect berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Al umar dan Nur Savitri, 2020). Pengaruh *market prospect* terhadap nilai perusahaan dapat dilihat dari beberapa sudut pandang. Pertama, *market prospect* dapat mencerminkan kualitas manajemen perusahaan dalam merencanakan strategi bisnis dan pengembangan produk. Jika perusahaan mampu memperlihatkan prospek pasar yang baik, maka investor akan cenderung percaya bahwa perusahaan tersebut memiliki manajemen yang kompeten dan dapat memaksimalkan potensi pertumbuhan perusahaan di masa depan. Kedua, *market prospect* juga dapat

menunjukkan posisi perusahaan di pasar dan kompetitivitasnya dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. Perusahaan yang memiliki prospek pasar yang baik dapat dianggap sebagai perusahaan yang berpotensi untuk memberikan keuntungan yang lebih tinggi bagi investor di masa depan. Oleh karena itu, *market prospect* dapat mempengaruhi harga saham perusahaan dan pada akhirnya mempengaruhi nilai perusahaan secara keseluruhan. Sesuai dengan konsep dari *signaling theory*, hal ini tentunya akan mempengaruhi nilai perusahaan tersebut menjadi meningkat. **H5:** *Market Prospect* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan metode kuantitatif untuk mengumpulkan data dan informasi yang akurat, obyektif, dan terukur. Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan dua metode, yaitu metode dokumentasi dan studi kepustakaan. Dalam penelitian ini menggunakan sektor perusahaan *Consumer Cyclicals* dan *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2017 – 2022 sebagai populasi untuk penelitian ini yang merupakan sektor yang paling banyak perusahaannya dan juga salah satu yang mengalami volatilitas indeks yang paling tinggi

Tabel 1 Kriteria Sampel Sektor Consumer Cyclicals

No	Keterangan	Jumlah
	Perusahaan sektor <i>Consumer Cyclicals</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia per akhir tahun 2022.	139
Kriteria Sampel		
1)	Perusahaan sektor <i>Consumer Cyclicals</i> yang melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia sebelum tahun 2017.	(51)
2)	Perusahaan sektor <i>Consumer Cyclicals</i> yang menerbitkan laporan keuangan di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017 – 2021.	(8)
Jumlah sampel yang diperoleh		80
Jumlah data pengamatan selama 5 tahun		400

Tabel 2. Kriteria Sampel Sektor Consumer Non-Cyclicals

No	Keterangan	Jumlah
	Perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia per akhir tahun 2022.	113
Kriteria Sampel		
1)	Perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> yang melakukan IPO di Bursa Efek Indonesia sebelum tahun 2017.	(47)
2)	Perusahaan sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i> yang menerbitkan laporan keuangan di Bursa Efek Indonesia selama periode 2017 – 2021.	(2)
Jumlah sampel yang diperoleh		64
Jumlah data pengamatan selama 5 tahun		320

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Uji ini akan dilakukan sebanyak dua kali yang dimana

pengujian akan dibagi menjadi uji normalitas untuk sektor *consumer cyclicals* dan uji normalitas untuk sektor *consumer non-cyclicals* dengan hasil sebagai berikut.:

Tabel 2. Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Hasil Kolmogorov Smirnov	Kesimpulan
Sektor <i>Consumer Cyclicals</i>	0.200	Normal
Sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i>	0.200	Normal

Dari hasil analisis menunjukkan keduanya pada level signifikansi 0.05, nilai *asympt. sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 lebih besar daripada 0.05, sehingga data dapat dikatakan termasuk ke dalam kategori telah memiliki distribusi yang normal

Uji Multikolinearitas

Nilai uji multikolinearitas dalam bentuk tolerance dan VIF dalam pengujian kedua objek, yaitu LQ45 dan Jakarta Islamic Index, tersaji dalam tabel berikut

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Sektor Consumer Cyclicals</i>			
Likuiditas	.808	1.238	Bebas Multikolinearitas
Leverage	.883	1.132	Bebas Multikolinearitas
Efisiensi	.850	1.177	Bebas Multikolinearitas
Profitabilitas	.727	1.376	Bebas Multikolinearitas
Market Prospect	.914	1.094	Bebas Multikolinearitas
<i>Sektor Consumer Non-Cyclicals</i>			
Likuiditas	.883	1.132	Bebas Multikolinearitas
Leverage	.650	1.540	Bebas Multikolinearitas
Efisiensi	.961	1.041	Bebas Multikolinearitas
Profitabilitas	.585	1.709	Bebas Multikolinearitas
Market Prospect	.735	1.361	Bebas Multikolinearitas

Sebagai kesimpulan, analisis menggunakan nilai *tolerance* > 0.1 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10 menunjukkan bahwa model regresi pada sektor *Consumer Cyclicals* dan *Consumer Non-Cyclicals* tidak memiliki

masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Adapun nilai uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Keterangan	Sig	Kesimpulan
Sektor <i>Consumer Cyclical</i> s	.186	Bebas Heteroskedastisitas
Sektor <i>Consumer Non-Cyclical</i> s	.074	Bebas Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji Glejser pada sektor *Consumer Cyclical*s, diperoleh nilai F sebesar 1.513 dengan signifikansi (*Sig.*) sebesar 0.186 sedangkan nilai F sebesar 2.032 dengan signifikansi (*Sig.*) sebesar 0.074. Meskipun nilai *Sig.* (0.074) lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Dalam kesimpulannya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser menunjukkan bahwa pada kedua sektor, tidak ada cukup bukti statistik yang kuat untuk menyimpulkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam analisis regresi pada kedua sektor.

Uji Autokorelasi

Hasil pengolahan data variabel dapat dijelaskan dalam table berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Keterangan	Sig	Kesimpulan
Sektor <i>Consumer Cyclical</i> s	2.102	Bebas Autokorelasi
Sektor <i>Consumer Non-Cyclical</i> s	2.090	Bebas Autokorelasi

Pertama, nilai dU dan dL untuk kedua sektor pada n = 300 dan k = 5 adalah 1.845 dan 1.777. Lalu, berdasarkan perhitungan 4 - dU, didapatkan nilai sebesar 2.155. Dengan membandingkan nilai dW dengan dU dan 4 - dU, dapat disimpulkan bahwa pada kedua sektor tersebut, tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi karena dW yang dihasilkan berada di antara dU dan 4 - dU ($dU < dW < 4 - dU$) yang

merupakan syarat untuk tidak terjadinya autokorelasi.

Kedua, nilai dU dan dL untuk kedua sektor pada n = 350 dan k = 5 adalah 1.854 dan 1.796. Lalu, berdasarkan perhitungan 4 - dU, didapatkan nilai sebesar 2.146. Dengan membandingkan nilai dW dengan dU dan 4 - dU, dapat disimpulkan bahwa pada kedua sektor tersebut, tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi karena dW yang dihasilkan berada di antara dU dan 4 - dU ($dU < dW < 4 - dU$) yang merupakan syarat untuk tidak terjadinya autokorelasi.

Analisis Linier Regresi Berganda

Adapun hasil analisis regresi berganda yakni:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>
<i>Sektor Consumer Cyclical</i> s	
Likuiditas	28.187
<i>Leverage</i>	-.065
Efisiensi	.188
Profitabilitas	.097
<i>Market Prospect</i>	4.505
<i>Sektor Consumer Non-Cyclical</i> s	
Likuiditas	29.540
<i>Leverage</i>	-.097
Efisiensi	.068
Profitabilitas	-.226
<i>Market Prospect</i>	1.326

$$Y = 28.187 - 0.065X_1 + 0.188X_2 + 0.097X_3 + 4.505X_4 + 0.073X_5$$

Hasil analisis regresi pada kedua sektor, yaitu *Consumer Cyclical*s dan *Consumer Non-Cyclical*s, di atas diperoleh estimasi parameter regresi yang terdiri dari nilai konstanta (*intercept*) dan koefisien untuk masing-

masing variabel independen (Likuiditas, *Leverage*, Efisiensi, Profitabilitas, dan *Market Prospect*) dengan variabel dependen (Nilai Perusahaan). Pada sektor *Consumer Cyclical*s, nilai konstanta (*intercept*) sebesar 28.187, sedangkan koefisien untuk variabel Likuiditas adalah -0.065, *Leverage* adalah 0.188, Efisiensi adalah 0.097, Profitabilitas adalah 4.505, dan *Market Prospect* adalah 0.073. Hasil regresi ini menunjukkan bahwa variabel Likuiditas memiliki hubungan yang bersifat negatif terhadap Nilai Perusahaan. Sementara itu, variabel *Leverage*, Efisiensi, Profitabilitas, dan *Market Prospect* memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap Nilai Perusahaan.

$$Y = 29.540 - 0.097X_1 + 0.068X_2 - 0.226X_3 + 1.326X_4 + 0.037X_5$$

Sementara itu, pada sektor *Consumer Non-Cyclical*s, nilai konstanta (*intercept*) sebesar 29.540, dan koefisien untuk variabel Likuiditas adalah -0.097, *Leverage* adalah 0.068, Efisiensi adalah -0.226, Profitabilitas adalah 1.326, dan *Market Prospect* adalah 0.037. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel Likuiditas dan Efisiensi memiliki hubungan yang bersifat negatif terhadap Nilai Perusahaan. Selain itu,

variabel *Leverage*, Profitabilitas, dan *Market Prospect* memiliki hubungan yang bersifat positif terhadap Nilai Perusahaan.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Keterangan	F	Sig	Kesimpulan
Sektor <i>Consumer Cyclical</i> s	10.5		Hipotesis Diterima
	13	<.001 ^b	
Sektor <i>Consumer Non-Cyclical</i> s	13.2		Hipotesis Diterima
	92	<.001 ^b	

Pada sektor *Consumer Cyclical*s, diperoleh nilai F-statistik sebesar 10.513 dengan signifikansi (*Sig.*) kurang dari 0.001 (<0.001). Hasil yang sama juga diperoleh pada sektor *Consumer Non-Cyclical*s, yaitu nilai F-statistik sebesar 13.292 dengan signifikansi (*Sig.*) kurang dari 0.001 (<0.001). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi yang memasukkan variabel Likuiditas, *Leverage*, Efisiensi, Profitabilitas, dan *Market Prospect* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada kedua sektor tersebut

Uji-T

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig	Kesimpulan
Sektor <i>Consumer Cyclical</i> s			
Likuiditas	-1.194	.233	Hipotesis Ditolak
<i>Leverage</i>	2.365	.019	Hipotesis Diterima
Efisiensi	.765	.445	Hipotesis Ditolak
Profitabilitas	6.036	<.001	Hipotesis Diterima
<i>Market Prospect</i>	1.497	.135	Hipotesis Ditolak
Sektor <i>Consumer Non-Cyclical</i> s			
Likuiditas	-2.267	.024	Hipotesis Diterima
<i>Leverage</i>	1.459	.146	Hipotesis Ditolak
Efisiensi	-2.210	.028	Hipotesis Diterima
Profitabilitas	4.521	<.001	Hipotesis Diterima
<i>Market Prospect</i>	3.105	.002	Hipotesis Diterima

Pada sektor *Consumer Cyclical*s, variabel *Leverage* memiliki nilai t-statistik sebesar 2.365 dengan signifikansi (*Sig.*) sebesar 0.019, yang

menunjukkan bahwa variabel *Leverage* memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada tingkat signifikansi 0.05. Sementara itu, variabel

Profitabilitas memiliki nilai t-statistik sebesar 6.036 dengan signifikansi (*Sig.*) kurang dari 0.001, menunjukkan bahwa variabel Profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi yang didapatkan lebih kecil dari nilai signifikansi acuan, yaitu $0.019 < 0.05$ untuk variabel *Leverage* dan $0.001 < 0.05$ untuk variabel Profitabilitas. Selain itu, variabel independen lainnya, seperti Likuiditas, Efisiensi, dan *Market Prospect*, tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Nilai Perusahaan karena nilai signifikansi yang didapatkan melebihi tingkat signifikansi yang digunakan (0.05).

Di sisi lain, pada sektor *Consumer Non-Cyclicals*, variabel Likuiditas memiliki nilai t-statistik sebesar -2.267 dengan signifikansi (*Sig.*) sebesar 0.024, menunjukkan bahwa variabel Likuiditas memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada tingkat signifikansi 0.05. Selain itu, variabel Efisiensi memiliki nilai t-statistik sebesar -2.210 dengan signifikansi (*Sig.*) sebesar 0.028, menunjukkan bahwa variabel Efisiensi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Variabel Profitabilitas dan *Market Prospect* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan dengan nilai t-statistik masing-masing sebesar 4.521 dan 3.105, serta signifikansi (*Sig.*) kurang dari 0.05. Akan tetapi, untuk variabel *Leverage* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan karena nilai signifikansi hitungnya melebihi tingkat signifikansi yang digunakan (0.05).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji F

Keterangan	<i>R Square</i>
Sektor <i>Consumer Cyclicals</i>	.144

Sektor *Consumer Non-Cyclicals* .179

Pada sektor *Consumer Cyclicals*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.144 atau 14.4%. Hal ini berarti bahwa 14.4% dari variasi Nilai Perusahaan pada sektor *Consumer Cyclicals* dapat dijelaskan oleh variabel Likuiditas, *Leverage*, Efisiensi, Profitabilitas, dan *Market Prospect* yang telah dimasukkan dalam model regresi.

Sementara itu, pada sektor *Consumer Non-Cyclicals*, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0.179 atau 17.9%. Artinya, 17.9% dari variasi Nilai Perusahaan pada sektor *Consumer Non-Cyclicals* dapat dijelaskan oleh variabel Likuiditas, *Leverage*, Efisiensi, Profitabilitas, dan *Market Prospect* yang telah dimasukkan dalam model regresi.

Pembahasan

Sektor *Consumer Cyclicals*

Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Menurut *Signaling Theory*, semakin tinggi tingkat likuiditas perusahaan, semakin mudah perusahaan dapat memenuhi kewajiban finansialnya dan semakin menarik bagi investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut. Hal ini karena tingkat likuiditas yang tinggi menandakan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk menghadapi kewajiban finansialnya dengan lebih baik, sehingga dianggap sebagai perusahaan yang lebih stabil dan memiliki risiko yang lebih rendah bagi para investor. Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel likuiditas dengan nilai perusahaan pada sektor *Consumer Cyclicals*. Nilai koefisien regresi yang negatif menunjukkan bahwa adanya hubungan negatif antara likuiditas perusahaan dengan nilai perusahaan, meskipun hubungan ini tidak signifikan

secara statistik. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Savsar dan Karaca (2012), Pradiastuti, et al. (2020) dan Rosita, et al. (2022) yang membuktikan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Menurut Pradiastuti, et al. (2020) menyatakan bahwa dalam menganalisis perusahaan, investor tidak hanya melihat seberapa besar kemampuan perusahaan untuk membayar utang lancarnya, sehingga likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Pernyataan serupa juga disampaikan oleh Rosita, et al. (2022) bahwa liabilitas yang tinggi tidak menjamin meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini berhubungan dengan likuiditas yang tinggi menunjukkan dana yang menganggur banyak dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba, disisi lain jika liabilitas rendah dapat berarti perusahaan efektif dalam memanfaatkan dananya, namun juga dapat berarti bahwa perusahaan mengalami masalah likuidasi. Oleh karena itu tinggi atau rendahnya likuiditas sebuah perusahaan tidak dapat menentukan nilai perusahaan dimata investor dan masyarakat.

Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi *leverage* maka semakin tinggi nilai perusahaan. Menurut Utama dan Lisa (2018), *leverage* yang tinggi pada suatu perusahaan dapat diartikan sebagai indikasi prospek yang baik bagi perusahaan tersebut. Tingginya *leverage* perusahaan dapat memicu minat dan ketertarikan dari para investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut. Dengan semakin tingginya permintaan atas saham perusahaan, nilai perusahaan pun cenderung meningkat. Sedangkan menurut Salsabila &

Trisnawati (2019) perusahaan dalam industri *Consumer Goods* yang memiliki tingkat *leverage* tinggi dianggap memiliki kualitas yang baik karena mampu mengoptimalkan utang yang dimiliki untuk menghasilkan laba, sehingga kegiatan investasi oleh para investor pada perusahaan tersebut akan meningkat. Dalam konteks ini, kemampuan perusahaan untuk efektif mengelola hutangnya memungkinkan peningkatan nilai perusahaannya. Namun, harus diingat bahwa hasil tersebut tidak berarti bahwa semua perusahaan dengan *leverage* tinggi akan selalu menarik bagi investor. Risiko keuangan memang meningkat ketika perusahaan memiliki *leverage* yang tinggi, dan ini dapat menjadi *concern* bagi investor. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mampu memberikan sinyal positif lainnya kepada investor untuk membuktikan kemampuan mereka dalam mengatasi risiko tersebut. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan di sektor *Consumer Cyclicals*. Dengan demikian, perusahaan di sektor ini perlu memperhatikan dan meningkatkan tingkat *leverage*-nya guna meningkatkan daya tarik bagi investor dan potensi nilai perusahaan yang lebih baik di pasar.

Pengaruh Efisiensi terhadap Nilai Perusahaan

Menurut *Signaling Theory*, perusahaan yang efisien cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dan lebih menarik bagi investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut. Dalam konteks ini, ketika hasil analisis menunjukkan bahwa efisiensi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor *Consumer Cyclicals*, hal ini dapat mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam

mempengaruhi nilai perusahaan di sektor tersebut yang harus dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memastikannya. Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel efisiensi dengan nilai perusahaan pada sektor *Consumer Cyclical*s. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara efisiensi perusahaan dengan nilai perusahaan, meskipun hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Savsar dan Karaca (2012), Rutin, et al (2019) dan Putri, et al (2023) yang membuktikan bahwa efisiensi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Menurut Rutin et al. (2019), penurunan nilai perusahaan tidak disebabkan oleh perputaran aset, melainkan lebih kepada kenaikan utang yang digunakan untuk operasional. Kenaikan utang dapat memberikan beban tambahan bagi perusahaan berupa beban bunga yang dapat menurunkan profitabilitas dan nilai perusahaan. Oleh karena itu investor cenderung tidak berfokus pada perputaran aset untuk menilai perusahaan. Disisi lain menurut Putri, et al. (2023) penyebab TATO tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena perputaran aset semakin tinggi memang semakin baik untuk perusahaan, tetapi jika perputaran aset yang tinggi tidak selalu berimplikasi pada peningkatan laba perusahaan, sehingga investor tidak menganggap TATO penting untuk menganalisa nilai perusahaan. Selain itu, *Signaling Theory* sendiri merupakan teori yang bersifat umum dan dapat berlaku dengan cara yang berbeda di berbagai sektor industri. Setiap sektor industri memiliki karakteristik dan faktor-faktor khusus yang mempengaruhi perilaku perusahaan dan investor. Oleh karena itu, hasil

analisis yang tidak menunjukkan hubungan signifikan antara efisiensi dan nilai perusahaan pada sektor *Consumer Cyclical*s tidak berarti bahwa prinsip-prinsip dalam *Signaling Theory* tidak berlaku di sektor ini. Hasil tersebut dapat mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan nilai perusahaan di sektor ini. Selain itu, hasil ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap penentuan nilai perusahaan di sektor *Consumer Cyclical*s, sehingga dapat memberikan wawasan lebih komprehensif dan solusi yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan di sektor ini.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi nilai perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Levina dan Dermawan, 2019; Ramadhani dan Zannati, 2018). Menurut Putra dan Lestari (2016), profitabilitas yang tinggi mencerminkan efektivitas pengelolaan manajemen perusahaan. Tingkat profitabilitas yang positif juga dapat menjadi indikator prospek perusahaan yang menguntungkan bagi para investor, karena investor cenderung tertarik pada perusahaan yang menunjukkan performa keuangan yang baik. Hal ini kemudian berdampak pada peningkatan permintaan atas saham perusahaan. Di pasar saham, peningkatan permintaan saham perusahaan akan berkontribusi pada kenaikan nilai perusahaan. Kemudian, Saputri dan Giovanni (2021) juga menyatakan bahwa dengan adanya peningkatan profitabilitas

mencerminkan peningkatan kinerja perusahaan dan menandakan bahwa prospek kedepannya terlihat positif. Hal ini membuat perusahaan menjadi lebih menarik bagi investor, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada peningkatan harga saham perusahaan. Sebagai hasilnya, nilai perusahaan juga dapat meningkat.

Hasil tersebut juga dapat diinterpretasikan bahwa profitabilitas memainkan peran penting dalam menentukan nilai perusahaan. Menurut Signaling Theory, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin menarik bagi investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut. Hal ini karena perusahaan yang menguntungkan cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dan lebih menarik bagi investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan di sektor *Consumer Cyclical*s. Dengan demikian, perusahaan di sektor ini perlu memperhatikan dan meningkatkan tingkat profitabilitasnya guna meningkatkan daya tarik bagi investor dan potensi nilai perusahaan yang lebih baik di pasar.

Pengaruh *Market Prospect* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Market Prospect* dengan nilai perusahaan pada sektor *Consumer Cyclical*s. Nilai koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *Market Prospect* perusahaan dengan nilai perusahaan, meskipun hubungan ini tidak signifikan secara statistik. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Market Prospect* tidak berpengaruh

terhadap nilai perusahaan (Amaliyah et al., 2017; Savsar dan Karaca, 2012). Menurut Yuliana dan Maharani (2022), harga saham pada dasarnya dipengaruhi oleh faktor penawaran dan permintaan di pasar saham. Meskipun tingkat *Price to Book Value* (PBV) yang tinggi dapat menjadi pertanda bahwa pasar percaya pada prospek perusahaan, hal tersebut tidak menjamin kinerja perusahaan yang baik. Hal ini membuat investor melakukan analisis tambahan untuk menentukan nilai perusahaan, sehingga *Market Prospect* yang diukur menggunakan PBV tidak memberikan dampak signifikan terhadap nilai perusahaan. Disisi lain rasio PBV sangat tergantung dari pasar saham, sehingga harganya tidak selalu mencerminkan kinerja perusahaan yang baik. Oleh karena itu investor tidak berfokus pada *Market Prospect* dalam menilai perusahaan. Hasil penelitian ini juga menggambarkan bahwa dalam pengambilan keputusan investasi, para investor perlu melihat lebih dari sekadar nilai PBV yang tinggi atau rendah. Mereka harus mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti kinerja keuangan perusahaan, prospek bisnis, dan kondisi pasar secara keseluruhan. Penggunaan PBV sebagai indikator tunggal untuk menilai nilai perusahaan bisa menjadi tidak cukup representatif karena tidak mencakup semua aspek yang relevan dalam mengevaluasi potensi keuntungan dan risiko investasi. Pengaruh yang tidak signifikan dari variabel *Market Prospect* terhadap nilai perusahaan ini menarik untuk menjadi perhatian dalam pengambilan keputusan dan perumusan strategi bisnis di sektor *Consumer Cyclical*s. Penting bagi para pengambil keputusan di perusahaan dalam sektor ini untuk memperhatikan faktor-faktor lain yang lebih berpengaruh dalam meningkatkan nilai perusahaan dan mengoptimalkan kinerja

keuangan perusahaan. Selain itu, hasil ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap penentuan nilai perusahaan di sektor *Consumer Cyclicals*, sehingga dapat memberikan wawasan lebih komprehensif dan solusi yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan di sektor ini.

Sektor *Consumer Non-Cyclicals* Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi likuiditas maka semakin rendah nilai perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur'aidawati (2018) yang menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Menurut Saputri dan Giovanni (2021), keputusan perusahaan untuk membayar kewajiban yang tinggi, atau memiliki tingkat likuiditas yang terlalu tinggi, dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat pengembalian kepada pemegang saham. Hal ini terjadi karena likuiditas yang terlalu tinggi dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, karena banyaknyakas yang tidak produktif dan tidak diinvestasikan secara efisien. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa likuiditas yang tinggi memberikan sinyal negatif kepada investor karena menunjukkan bahwa perusahaan tidak optimal dalam memanfaatkan aset lancarnya. Akibatnya investor cenderung menilai buruk perusahaan yang memiliki likuiditas yang terlalu tinggi. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa likuiditas memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap nilai perusahaan di sektor *Consumer Non-Cyclicals*. Dengan

demikian, perusahaan di sektor ini perlu memperhatikan dan meningkatkan tingkat likuiditasnya guna meningkatkan daya tarik bagi investordan potensi nilai perusahaan yang lebih baik di pasar.

Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan

Menurut Farizki & Masitoh (2021) tinggi atau rendahnya *leverage* tidak serta merta dapat menurunkan atau meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan investor menganalisa perusahaan melalui berbagai aspek laporan keuangan perusahaan. Sedangkan menurut Rivandi & Petra (2022) investor tidak terlalu berfokus pada tinggi atau rendahnya *leverage* yang menggambarkan tinggi atau rendahnya tingkat utang perusahaan. Investor lebih berfokus untuk mengetahui kemampuan manajemen mengelola dana yang diperoleh dari utang dengan baik, karena serendah apapun tingkat utang jika tidak dikelola dengan baik, dapat membuat perusahaan tidak dapat mengembalikan utang perusahaan, sedangkan semakin besar utang perusahaan, jika dikelola dengan baik, maka akan membuat perusahaan dapat berkembang dengan cepat. Oleh karena itu *leverage* tidak menjadi faktor utama yang menyebabkan peningkatan atau penurunan nilai perusahaan. Selain Oleh karena itu, hasil analisis yang tidak menunjukkan hubungan signifikan antara *leverage* dan nilai perusahaan pada sektor *Consumer Non-Cyclicals* tidak berarti bahwa prinsip-prinsip dalam *Signaling Theory* tidak berlaku di sektor ini. Hasil tersebut dapat mengindikasikan adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam menentukan nilai perusahaan di sektor ini. Selain itu, hasil ini juga dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap penentuan nilai perusahaan di

sektor *Consumer Non-Cyclicals*, sehingga dapat memberikan wawasan lebih komprehensif dan solusi yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan nilai perusahaan di sektor ini.

Pengaruh Efisiensi terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa efisiensi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi efisiensi maka semakin rendah nilai perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur'aidawati (2018) yang menyatakan bahwa efisiensi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Menurut Rutin dkk. (2019), hasil tersebut menunjukkan adanya tanda-tanda yang kurang menguntungkan bagi pasar. Ketika komposisi total aset mendekati kondisi ekstrem, di mana aset tetap lebih tinggi daripada aset lancar, hal ini dapat menyebabkan aktivitas perusahaan berjalan kurang baik. Kondisi seperti ini dapat menyebabkan ketidakefisienan dalam operasional perusahaan, yang pada akhirnya dapat menciptakan pandangan negatif dari para investor. Hal tersebut kemudian akan berdampak pada menurunnya minat dari investor untuk menginvestasikan dananya yang menyebabkan menurunnya nilai perusahaan. Disisi lain Efisiensi, yang diukur melalui rasio TATO, memerlukan analisa lebih mendalam untuk memastikan pertumbuhan pendapatan bersih sejalan dengan peningkatan total aset. Bagi investor, jika pertumbuhan penjualan yang tinggi tetapi tidak diimbangi dengan peningkatan pada aset perusahaan menunjukkan bahwa pendapatan perusahaan kurang mampu menghasilkan laba untuk meningkatkan total aset perusahaan. Ketidakseimbangan ini dapat menjadi sinyal bahwa perusahaan mungkin tidak mampu menghasilkan aset yang

memadai dari pendapatan bersih, sehingga dapat berdampak pada penurunan nilai perusahaan. Meskipun tidak sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan, tetapi hasil penelitian ini masih sejalan dengan *Signaling Theory*. Semakin tinggi tingkat efisiensi perusahaan, tidak meningkatkan minat investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut. Akan tetapi investor malah menganggap bahwa perusahaan yang memiliki TATO yang terlampau tinggi akan menjadi sinyal negatif bagi investor karena investor menganggap angka TATO yang terlalu tinggi menggambarkan bahwa manajemen tidak dapat mengelola pendapatan untuk meningkatkan total aset dan nilai perusahaan tersebut. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa efisiensi memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap nilai perusahaan di sektor *Consumer Non-Cyclicals*. Dengan demikian, perusahaan di sektor ini perlu memperhatikan dan meningkatkan tingkat efisiensinya guna meningkatkan daya tarik bagi investor dan potensi nilai perusahaan yang lebih baik di pasar.

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi profitabilitas maka semakin tinggi nilai perusahaan. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Levina dan Dermawan, 2019; Ramadhani dan Zannati, 2018). Menurut Putra dan Lestari (2016), profitabilitas yang tinggi dapat mencerminkan efisiensi pengelolaan manajemen perusahaan. Selain itu, tingkat profitabilitas yang positif juga berfungsi sebagai indikator potensial keuntungan bagi para investor, karena para investor biasanya tertarik

pada perusahaan yang menunjukkan kinerja keuangan yang baik. Sebagai hasilnya, adanya peningkatan permintaan atas saham perusahaan akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan. Kemudian, Saputri dan Giovanni (2021) juga menyatakan bahwa dengan adanya peningkatan profitabilitas mengindikasikan peningkatan kinerja perusahaan dan dapat dianggap sebagai tanda baik bagi prospek kedepannya. Hal ini dapat menjadi daya tarik bagi para investor, sehingga berpotensi meningkatkan harga saham perusahaan. Peningkatan harga saham ini selanjutnya dapat mencerminkan peningkatan nilai perusahaan secara keseluruhan. Hasil tersebut juga dapat diinterpretasikan bahwa profitabilitas memainkan peran penting dalam menentukan nilai perusahaan. Menurut *Signaling Theory*, semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan, semakin menarik bagi investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut. Hal ini karena perusahaan yang menguntungkan cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dan lebih menarik bagi investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut. Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan di sektor *Consumer Non-Cyclicals*. Dengan demikian, perusahaan di sektor ini perlu memperhatikan dan meningkatkan tingkat profitabilitasnya guna meningkatkan daya tarik bagi investor dan potensi nilai perusahaan yang lebih baik di pasar.

Pengaruh *Market Prospect* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Market Prospect* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi *Market Prospect* maka semakin tinggi nilai perusahaan. Hasil

ini sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa *Market Prospect* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Al umar dan Nur Savitri, 2020; Ardiyanto dkk., 2020). Menurut Ardiyanto dkk. (2020), terdapat beberapa alasan mengapa nilai buku (*Price to Book Value*, PBV) menjadi salah satu ukuran yang penting bagi para investor. Pertama, nilai buku memiliki sifat yang relatif stabil, sehingga bagi investor yang cenderung skeptis terhadap estimasi arus kas, nilai buku menjadi cara yang sederhana untuk membandingkan nilai perusahaan. Kedua, adanya praktik akuntansi yang relatif standar di antara perusahaan-perusahaan memungkinkan PBV dapat dibandingkan antara berbagai perusahaan, sehingga memberikan sinyal apakah nilai perusahaan tergolong dalam *under* atau *over valuation*. Hasil tersebut juga dapat diinterpretasikan bahwa *Market Prospect* memainkan peran penting dalam menentukan nilai perusahaan. Menurut *Signaling Theory*, perusahaan yang memiliki prospek pasar yang baik dapat dianggap sebagai perusahaan yang berpotensi untuk memberikan keuntungan yang lebih tinggi bagi investor di masa depan sehingga lebih menarik bagi investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut. Hal ini karena perusahaan yang memiliki *Market Prospect* yang baik cenderung memiliki prospek masa depan yang lebih baik dan lebih menarik bagi investor untuk berinvestasi dalam saham perusahaan tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, melalui hipotesis penelitian ini disimpulkan bahwa sektor *Consumer Cyclicals* menghasilkan bahwa Variabel likuiditas, efisiensi dan *Market Prospect*

tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. *Leverage* dan *profitabilitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sektor *Consumer Non- Cyclical*s menghasilkan likuiditas, efisiensi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, *leverage* (X_2) tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan dan Profitabilitas dan *Market Prospect* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, para pemangku kepentingan internal perusahaan perlu mempertahankan kinerja profitabilitas dengan meningkatkan pendapatan dan melakukan efisiensi biaya. Khusus untuk perusahaan sektor *Consumer Cyclical*s, *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sementara likuiditas, efisiensi, dan prospek pasar tidak memiliki pengaruh signifikan. Sebagai strategi, perusahaan dalam sektor ini dapat mengoptimalkan pendanaan melalui utang, tetapi manajemen utang perlu dijaga untuk pengembangan yang berkelanjutan dan peningkatan nilai perusahaan di mata investor.

DAFTAR PUSTAKA

- Al umar, A. ulil albab, & Nur Savitri, A. S. (2020). Analisis Pengaruh ROA, ROE, EPS terhadap Harga Saham. *Jurnal Analisa Akuntansi dan Perpajakan*, 4(2), 92–98. <https://doi.org/10.25139/jaap.v4i2.3051>
- Amaliyah, N. Fi., Priantono, S., & Perwitasari, D. (2017). Pengaruh Earning Per Share (EPS), Price Earning Ratio (PER), Price to Book Value (PBV), dan Debt to Equity Ratio (DER) terhadap Harga Saham pada Perusahaan Indeks Saham Syariah Indonesia (ISSI). *Jurnal Ecobuss*, 5(2), 29–40.
- Andria, H. (2021). Analisis Rasio Keuangan dan Kinerja Perusahaan Publik. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 18(2), 58–72.
- Ardiyanto, A., Wahdi, N., & Santoso, A. (2020). Pengaruh Return on Assets, Return on Equity, Earning per Share dan Price to Book Value terhadap Harga Saham. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi Unsuraya*, 5(1), 33–49.
- Azaro, K., Djajanto, L., & Sari, P. A. (2020). The Influence of Financial Ratios and Firm Size on Firm Value (An Empirical Study on Manufacturing Companies Sector Consumers Goods Industry Listed in Indonesian Stock Exchange in 2013-2017). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 136, 142–147.
- Bhatti, M. I., & Shahzad, A. (2020). Impact of Market Value Ratios on Firm's Financial Performance: Evidence from KSE-100. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 8(5), 14–27.
- Kurniawan, A. (2019). Pengaruh Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 4(2), 204–216.
- Leland, H. E., & Pyle, D. H. (1977). Informational Asymmetries, Financial Structure, and Financial Intermediation. *The*

- Journal of Finance*, 32(2).
<https://doi.org/10.2307/2326770>
- Levina, S., & Dermawan, E. S. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas, dan Kebijakan Dividen terhadap Harga Saham. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, 1(2), 381–389.
- Nur'aidawati, S. (2018). Pengaruh Current Ratio (CR), Total Asset Turnover (TATO), Debt to Equity Ratio (DER) dan Return on Asset (ROA) terhadap Harga Saham dan Dampaknya pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Sekuritas (Saham, Ekonomi, Keuangan dan Investasi)*, 1(3), 70–83.
- Prasad, D. (2021). Effect of Market Capitalization on Stock Returns: A Study of Indian Pharmaceutical Industry. *Journal of Financial Risk Management*, 10(1), 10–23.
- Putra, A. N. D. A., & Lestari, P. V. (2016). Pengaruh Kebijakan Dividen, Likuiditas, Profitabilitas, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4044–4070.
- Ramadhani, I., & Zannati, R. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas terhadap Harga Saham. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 1(2), 59–68.
- Rutin, Triyonowati, & Djawoto. (2019). Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan*, 6(1), 126–142.
- Saputri, C. K., & Giovanni, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Management Studies*, 15(1), 90–108.
- Savsar, A., & Karaca, S. S. (2012). The Effect of Financial Ratios on the Firm Value: Evidence from Turkey. *Journal of Applied Economic Sciences (JAES)*, 19, 56–63.
<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=124901>
- Sutama, D. R., & Lisa, E. (2018). Pengaruh Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada Perusahaan Sektor Manufaktur Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 10(1), 21–39.
- Tannia, Y., & Suharti. (2020). Analisis Pengaruh Debt to Equity Ratio, Debt to Asset Ratio, Price Earning Ratio dan Price to Book Value Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Pertanian. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 13–26.
- Yuliana, F., & Maharani, N. K. (2022). Pengaruh Return On Asset, Price To Book Value dan Firm Size terhadap Harga Saham. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(10), 4025–4033.