

Faktor Faktor Yang Mempengaruhi *Firm Value* Pada Perusahaan Consumer *Cyclicals* Dan Consumer *Non-Cyclicals*

Cilvia Cahyani Putri* dan Vidyarto Nugroho

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara Jakarta

*Email: cilviacahyanip@gmail.com

Abstract:

This article discusses research on the effect of sales growth, firm size, profitability, and liquidity on firm value in the consumer cyclical and non-cyclical sectors listed on the Indonesia Stock Exchange 2020-2022. The method used in this research is a quantitative descriptive approach. Company financial reports on the IDX are used as the primary research data source in the consumer cyclical and consumer non-cyclical categories. Testing using the F test yields information that there is an influence from sales growth, firm size, profitability, and liquidity on firm value/company value. Testing with the t-test yields information that sales growth positively affects firm value. A significant positive effect is shown by firm size on firm value, while profitability shows a significant positive effect. Meanwhile, the negative effect is not significant, as indicated by liquidity on firm value.

Keywords: Profitability, Sales Growth, Firm Size, Firm Value, Liquidity

Abstrak:

Artikel ini membahas mengenai penelitian tentang pengaruh *sales growth*, *firm size*, *profitability*, dan *liquidity* pada nilai perusahaan/*firm value* di sektor *consumer cyclicals* dan *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2020-2022. Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah melalui pendekatan deskriptif kuantitatif. Laporan keuangan perusahaan dalam kategori *consumer cyclicals* dan *consumer non-cyclicals* di BEI digunakan sebagai sumber primer data penelitian. Pengujian menggunakan uji F menghasilkan informasi bahwa adanya pengaruh dari *sales growth*, *firm size*, *profitability*, dan likuiditas terhadap *firm value*/nilai perusahaan. Pengujian dengan uji t menghasilkan informasi bahwa *sales growth* memiliki pengaruh positif terhadap *firm value*. Pengaruh positif signifikan ditunjukkan oleh *firm size* terhadap *firm value*, sedangkan pengaruh positif signifikan oleh *profitability* terhadap *firm value*. Sedangkan pengaruh negatif tidak signifikan ditunjukkan oleh likuiditas pada nilai perusahaan/*firm value*.

Kata Kunci: Profitabilitas, Sales Growth, Ukuran Perusahaan, Firm Value, Likuiditas

Pendahuluan

Pada era globalisasi, perusahaan-perusahaan di sektor *consumer cyclicals* serta *consumer non-cyclicals* mulai menunjukkan dominansi khususnya di Indonesia. Perusahaan tersebut memiliki tujuan utama yaitu untuk masuk ke tahap peningkatan

value perusahaan seiring berkembangnya waktu. Perusahaan perlu meningkatkan daya saing dengan kualitas produk yang lebih baik, mencari segmen pasar baru, memilih sumber daya berkualitas, dan mengikuti tren terkini agar dapat mencapai hal tersebut. Perusahaan juga harus memaksimalkan keuntungan dengan mengelola sumber daya, modal, aset, serta pinjaman dengan cara yang lebih baik.

Nilai perusahaan/*firm value* digambarkan dalam sebuah harga saham yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Hal ini menjadi sebuah ukuran dari keberhasilan manajemen yang dilakukan untuk menciptakan keuntungan bagi setiap yang memiliki saham. *Firm value*/nilai perusahaan, menjadi sebuah sudut pandang penting bagi setiap investor atas pendugaan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan keuntungan. *Firm value* dapat diukur dengan cara menggunakan suatu variabel yaitu *Price to Book Value (PBV)*. *PBV* mampu memberikan gambaran mengenai nilai dari pasar sahan sebuah perusahaan yang dibandingkan dengan nilai bukunya. Sehingga dapat terjadi beberapa hal yang mampu mempengaruhinya seperti pertumbuhan penjualan, *firm size* hingga *profitability* serta *liquidity*.

Sales growth mampu memberikan cerminan atas peningkatan yang terjadi pada penjualan yang dilakukan perusahaan di masa depan. Pertumbuhan dari penjualan yang meningkat maka *value* sebuah perusahaan akan semakin besar. *Firm size* juga mampu memberikan pengaruh dimana pada perusahaan yang lebih besar akan memiliki kecenderungan nilai perusahaan yang lebih tinggi dikarenakan kepercayaan yang dimiliki investor juga lebih tinggi. Profitabilitas juga apabila semakin tinggi maka mampu meningkatkan nilai perusahaan dikarenakan kinerja perusahaan yang baik terlihat dan kemudian diikuti dengna peningkatan jumlah investor. Kemampuan sebuah perusahaan untuk menyelesaikan kewajiban dalam jangka pendek seperti *liquidity* mampu memberikan pengaruh kepada nilai perusahaan. Apabila tingkat likuiditas sebuah perusahaan semakin baik, maka perusahaan memiliki kemampuan membayar hutang jangka pendek lebih baik. Hal ini juga turut mampu meningkatkan *value* perusahaan/*firm value*.

Hasil pemaparan latar belakan menunjukan bahwa penelitian yang dilakukan untuk menguji mengenai pengaruh *sales growth*, ukuran perusahaan, *profitability*, dan *liquidity* terhadap *firm value* pada perusahaan *consumer cyclicals* dan *consumer non-cyclicals* yang telah terdaftar di BEI 2020-2022. Tujuan penelitian ini ialah untuk menduga faktor yang mampu memberikan pengaruh pada nilai perusahaan. Melalui pemahaman yang strategis mengenai faktor ini maka perusahaan mampu memutuskan langkah yang tepat dalam rangka melakukan peningkatan nilai perusahaan.

Kajian Teori

Signalling Theory. Teori sinyal menurut (Spence, 1978) merupakan teori yang melibatkan manajemen dan investor dalam memberikan informasi relevan. Manajemen memberikan sinyal positif atau negatif berdasarkan informasi yang berasal dari aspek finansial serta non-finansial dalam rangka menampilkan prospek yang dimiliki perusahaan. Tujuan dilakukan hal ini ialah untuk mendapatkan calon investor yang mampu meningkatkan dari *value* yang dimiliki perusahaan dengan dicerminkan oleh peningkatan volume perdagangan saham. Teori ini menjelaskan mengapa manajemen berusaha memberikan informasi kepada investor untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan (Suwardjono, 2011).

Agency Theory. Teori ini juga pernah disampaikan oleh Supriyono (2018) sebagai sebuah gagasan yang mampu memberikan gambaran yang terjadi antara pemberi kontrak dengan agen. Hal ini terjadi karena adanya komitmen pemberi kontrak untuk bekerja dengan tujuan tertentu untuk memberikan wewenang kepada agen dalam mengambil sebuah tindakan. Sedangkan (Jensen & Meckling, 1976) berbeda dengan mengatakan bahwa teori keagenan yaitu konsep yang menjelaskan adanya sebuah hubungan yang terjadi ketika seorang prinsipal memberikan tugas kepada agen dalam melaksanakan banyak jasa dan menjalankan wewenangnya dalam pengambilan keputusan. Berdasarkan teori tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian utama dari teori tersebut mengenai keterkaitan dua belah pihak yaitu investor serta perusahaan, dimana hubungan antara para pihak diikuti dengan perjanjian yang menurutnya investor memberi kuasa kepada perusahaan menjalankan bisnis dan menentukan keputusan terbaik bagi investor.

Firm Value. Menurut (Nur, 2019), indikator *firm value* merupakan sebuah nilai saham yang diperdagangkan dalam bursa. Definisi ini menggambarkan sebuah peningkatan harga dari saham sebuah perusahaan memiliki keterkaitan dengan peningkatan nilai dari perusahaan tersebut. *Firm value* secara definisi menurut Jihadi *et al.*, (2021) yang menganggap sebuah perusahaan mampu menjadi cerminan evaluasi dari seorang investor dalam menilai keberhasilan perusahaan serta berkaitan dengan harga saham pada bursa. Menurut Grace & Nugroho (2022), *firm value* yang mengalami peningkatan dapat dicirikan dengan adanya harga saham yang mengalami peningkatan di bursa. Apabila nilai harga bursa semakin tinggi maka nilai perusahaan mengalami peningkatan yang tinggi juga.

Sales Growth. Candrarin & Cahyaningsih (2018) mengartikan *sales growth* sebagai sebuah pertumbuhan dari pendapatan yang dimiliki perusahaan secara tahunan yang dikerjakan perusahaan setiap tahun dimana apabila semakin besar maka kinerja perusahaan akan semakin membaik. Pertumbuhan penjualan mampu dimanfaatkan oleh pihak luar ataupun dari perusahaan untuk dijadikan parameter dalam menilai perusahaan secara efektif serta efisien (I. Dewi & Sujana, 2019). Akan tetapi, *sales growth* apabila mengalami peningkatan perlu difikirkan mengenai modal perusahaan yang juga semakin besar untuk melaksanakan operasional. Sehingga resiko peminjaman hutang dapat terjadi dikemudian hari yang juga dapat memberikan dampak tertentu kepada para investor.

Firm Size. *Firm size* merupakan skala sebuah perusahaan yang menjadi pertimbangan dalam rangka melakukan peningkatan nilai perusahaan (Anderson & Sha, 2021). Ukuran dari sebuah perusahaan dapat memberikan pengaruh terhadap pendapatan dan keuntungan yang didapatkan sebuah perusahaan (Aji & Atun, 2019). Menurut Chandrawati & Sha (2022) menyatakan bahwa apabila perusahaan semakin memiliki ukuran yang besar maka pertumbuhan perusahaan juga akan ikut membaik sehingga nilai perusahaan juga mampu mengalami peningkatan. Ukuran perusahaan juga diartikan sebagai sebuah kapasitas perusahaan untuk mampu menyediakan jumlah serta beragam jenis produksi dan jasa dalam menjalankan bisnisnya.

Profitability. Menurut Palupi & Hendiarto (2018) *Profitability* ialah sebuah perbandingan yang mampu memberikan gambaran keuangan yang dimiliki perusahaan apabila perusahaan mengalami peningkatan profit maka mampu disebut mengalami kinerja yang baik sehingga mampu memberikan dampak pada peningkatan *return* yang diperoleh investor. Investor mampu menilai *profitability* dalam menduga efektivitas

pada pengelolaan manajemen atas sumber daya yang ada dalam sebuah perusahaan dalam memproduksi dan menghasilkan laba atau keuntungan (Aurelian & Sha, 2020).

Liquidity. *Liquidity* dapat didefinisikan sebagai sebuah kapasitas perusahaan untuk melaksanakan kewajibannya dalam jangka pendek (Nur, 2019). *Liquidity* diartikan sebagai sebuah ukuran besar atau kecil sebuah aktiva lancar yang terdiri dari surat berharga hingga piutang dan kas (Anderson & Sha, 2021). Likuiditas perusahaan yang semakin besar maka kepercayaan kreditur terhadap perusahaan akan semakin meningkat sehingga mampu meningkatkan nilai perusahaan (Lumoly *et al.*, 2018).

Kaitan Antar Variabel

Hubungan Antara *Sales Growth* Terhadap *Firm Value*. *Sales Growth* ialah tingkat pertumbuhan yang terjadi dari penjualan yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan tiap tahun. *Sales growth* yang semakin mengalami peningkatan maka kinerja perusahaan akan semakin meningkat. Menurut (Candrarini & Cahyaningsih, 2018), *sales growth* diartikan sebagai sebuah *level* dari pertumbuhan atas penjualan yang dilaksanakan perusahaan per tahunnya. *Sales growth* dapat digunakan sebagai indikator oleh investor dalam memandang prospek yang dimiliki perusahaan untuk diinvestasikan. Penjualan yang meningkat maka pendapatan perusahaan juga akan mengalami peningkatan yang secara tidak langsung akan menambah *value* dari perusahaan. Akan tetapi, *sales growth* yang mengalami peningkatan butuh juga peningkatan pada modal yang cukup besar untuk menjalankan operasional. Sehingga menyebabkan utang perusahaan yang meningkat. Maka itu, suatu perusahaan akan memiliki utang perusahaan yang lebih besar sehingga berdampak terhadap pandangan para investor yang ingin berinvestasi terhadap perusahaan yang menyebabkan penurunan terhadap nilai perusahaan.

Hubungan Antara *Firm Size* Terhadap *Firm Value*. *Firm size* merupakan kategori yang menduga ukuran besar atau kecilnya sebuah perusahaan. Perusahaan yang berukuran besar akan lebih mudah untuk memperoleh dana dari pihak eksternal atau investor. Dana dapat digunakan untuk memperluas usaha, sehingga laba yang diperoleh ikut meningkat. *Firm size* dengan nilai yang besar mampu memberikan informasi bahwa perusahaan tersebut tumbuh dengan nilai yang besar dan diprediksikan memperoleh kemudahan dalam memasuki pasar modal disebabkan akan adanya peningkatan atas ketertarikan investor dalam memberikan modal kepada perusahaan. *Firm size* dengan nilai yang besar juga mampu memberikan gambaran mengenai perusahaan yang tengah mengalami perkembangan serta pertumbuhan yang baik sehingga mampu meningkatkan *value* dari perusahaan. Respon positif tersebut dapat memberikan peluang yang baik untuk meningkatkan *value* perusahaan. Menurut Anderson & Sha (2021) menyatakan *Firm size* memberikan pengaruh positif atas nilai perusahaan. *Signaling theory* juga menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kapasitas besar mampu memberikan tanda baik kepada investor sehingga dapat menarik minat investor untuk memberikan investasinya kepada perusahaan besar. Hal ini dikarenakan perusahaan besar dianggap mampu memberikan peluang keuntungan besar. Sehingga respon demikian mampu menjadi prospek dalam meningkatkan *value* perusahaan.

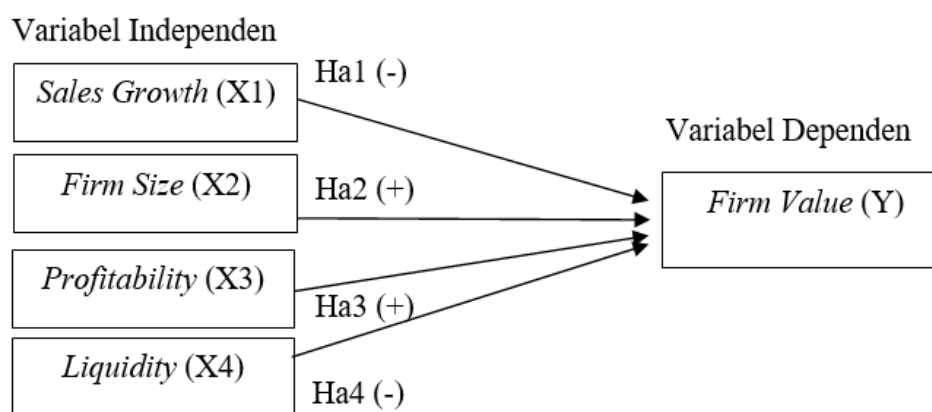
Hubungan Antara *Profitability* Terhadap *Firm Value*. *Profitability* ialah sebuah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan laba selama durasi periode tertentu. *Profitability* dengan angka yang tinggi mampu memberikan gambaran

mengenai tingkat efektifitas pengelolaan yang tepat dari sebuah perusahaan. Nilai *profitability* yang tinggi memberikan informasi yang baik untuk calon investor dalam menanamkan saham di sebuah perusahaan dalam rangka memperoleh *return*. Laba yang semakin besar yang diperoleh sebuah perusahaan maka akan diikuti oleh *return* yang semakin besar. Sehingga hal ini mampu menjadi *value* yang baik bagi perusahaan. Nur (2019) menyatakan *profitability* mampu memberikan pengaruh yang baik terhadap perusahaan.

Hubungan Antara *Liquidity* Terhadap *Firm Value*. *Liquidity* merupakan kapasitas perusahaan untuk mampu memenuhi kewajiban dalam kurun waktu pendeknya. Perusahaan harus mempertahankan tingkat likuiditas agar kreditur memberikan pinjaman kepada perusahaan. Pinjaman tersebut dapat digunakan untuk mendapatkan kinerja perusahaan yang meningkat sehingga perusahaan perlu memperoleh laba yang besar (Anderson & Sha 2021).

Pengembangan Hipotesis

Sales Growth. Penelitian yang telah dilakukan Sari & Hermuningsih (2018) menemukan adanya pengaruh negatif dengan nilai yang signifikan dari *sales growth* terhadap *firm value*. Ha1: Pertumbuhan Penjualan memiliki pengaruh negatif yang signifikan pada *firm value*. Ukuran perusahaan yang besar yang dilihat dari aset yang tinggi mampu memikat ketertarikan investor untuk berinvestasi di perusahaan yang besar. Ha2 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap *firm value*. *Profitability*. Menurut teori sinyal, Semakin tinggi profit yang dihasilkan oleh suatu perusahaan maka ketika ada pada kondisi yang menguntungkan, dapat menarik minat investor untuk memberikan investasinya. Ha3 : Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *firm value*. *Liquidity*. Likuiditas yang tinggi oleh sebuah perusahaan memberikan gambaran yang semakin baik pada kemampuan perusahaan tersebut untuk memenuhi kewajibannya. Ha4 : Likuiditas memiliki pengaruh yang positif serta signifikan pada *firm value*.



Gambar 1. Model dan Hipotesis Penelitian

Metodologi

Penelitian ini adalah sebuah penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan data dari laporan keuangan tahunan suatu perusahaan, yang dapat diakses dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.com). Subjek penelitian melibatkan perusahaan

consumer cyclicals dan consumer non-cyclicals yang terdaftar di BEI 2020-2022. *Sales growth*, *firm size*, *profitability*, dan *liquidity* merupakan variabel independen sedangkan *firm value* merupakan variabel dependen. Sampel ditentukan dengan beberapa kriteria seperti berasal dari kategori perusahaan *consumer cyclicals* dan *consumer non-cyclicals* yang telah terlisting di BEI selama periode 2019-2021, serta yang memiliki laporan keuangan dengan catatan terakhir 31 Desember dengan nilai mata uang Rupiah.

Tabel 1. Ringkasan Operasional Variabel

Variabel	Sumber	Pengukuran	Skala
<i>Firm value</i> (Y)	Jihadi et al (2021)	$PBV = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Nilai Buku}}$	Rasio
<i>Sales Growth</i> (X1)	Hung, Choung dan Ha (2018)	$\text{Sales Growth} = \frac{(\text{sales at year } (t) - \text{sales at year } (t - 1))}{\text{sales at year } (t - 1)}$	Rasio
<i>Firm Size</i> (X2)	Chandrawati & Sha (2022)	$\text{Size} = \text{LN}(\text{Total Asset})$	Rasio
<i>Profitability</i> (X3)	Grace dan Nugroho (2022)	$ROA = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Asset}}$	Rasio
<i>Liquidity</i> (X4)	Cristy dan Dewi (2019)	$CR = \frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$	Rasio

Hasil Analisis Statistik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengevaluasi kondisi data dan memverifikasi model analisis yang tepat. Uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi yang lebih dari 0.05 ($0.085 > 0.05$) yang menginformasikan bahwa secara normal data terdistribusi. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance sales growth* (X1) $0.842 > 0.10$ dan 'nilai *VIF*' *sales growth* (X1) $1.187 < 10$. Nilai '*tolerance firm size*' (X2) $0.857 > 0.10$ dan 'nilai *VIF*' *firm size* (X2) $1.167 < 10$. Nilai '*tolerance profitability*' (X3) $0.604 > 0.10$ dan 'nilai *VIF*' *profitability*' (X3) $1.655 < 10$. Nilai '*tolerance liquidity*' (X4) $0.676 > 0.10$ dan 'nilai *VIF*' *liquidity*' (X4) $1.478 < 10$. Sedangkan nilai *VIF* setiap variabel independen menunjukkan < 10 , sehingga menginformasikan tidak adanya multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel yang diteliti memiliki *p-value* > 0.05 atau tidak ada heteroskedastisitas. Uji *Durbin-Watson* menunjukkan nilai sebesar 2.131 hal ini memiliki makna yaitu model yang dibentuk tidak menunjukkan adanya permasalahan mengenai autokorelasi.

Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error
	.281 ^a	.079	.056	.96221

Nilai koefisien determinasi (Tabel 2) memiliki nilai *R adjusted* 0.056 dimana dapat diartikan sebagai informasi bahwa terdapat keragaman variabel dependen sebanyak 5.6% yang dapat dijelaskan informasi oleh variabel independen seperti *sales growth*, *firm size*, *profitability* dan *liquidity* (X4), sedangkan sisanya yakni 94.4% variasi variabel dependen *firm value* (Y) dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Hasil Uji F

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	SS	df	MS	F value	Sign.
1 Regresi	12.926	4	3.232	3.490	.009 ^b
Galat	150.914	163	.926		
Total	163.840	167			

Uji F menghasilkan informasi F hitung > F tabel ($3.490 > F 2.66$) dengan *p-value* $0.009 < 0.05$, sehingga berdasarkan hipotesisnya bahwa terjadi penolakan H_0 serta penerimaan H_a sehingga model regresi pada penelitian ini layak. Dapat disimpulkan *sales growth*, ukuran perusahaan, *profitability*, serta likuiditas memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama kepada *firm value* (Y).

Hasil Uji t

Tabel 4 menunjukkan hasil uji t serta analisa regresi berganda yang memiliki persamaan atau model yang terbentuk pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Y = -0.117 + 0.094 X_1 + 0.007 X_2 + 3.193 X_3 - 0.007 X_4 + E$$

Berdasarkan uji parsial menunjukkan nilai signifikansi pada X_1 adalah $0.746 > 0.05$. Hal ini menginformasikan bahwa pertumbuhan penjualan secara tidak signifikan memberikan pengaruh kepada nilai perusahaan. Nilai koefisiensi β pada *sales growth* (X_1) adalah 0.094 yang menunjukkan arah positif. Kesimpulan atas pengujian tersebut adalah *sales growth* memiliki efek yang sifatnya positif akan tetapi tidak secara signifikan mempengaruhi *firm value*.

Tabel 4. Hasil Uji t dan Analisa Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Koefisien Tak Terstandarisasi		Koefisien Standar	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 Konstat	-.117	1.635		-.072	.943
SG	.094	.291	.027	.324	.746
SIZE	.007	.055	.011	.130	.897
ROA	3.193	1.127	.274	2.833	.005
CR	-.007	.062	-.011	-.118	.906

Firm size (X2) menunjukkan koefisien unstandar adalah 0.007 dengan standar error sebesar 0.055. Tidak ada pengaruh yang terjadi secara signifikan pada *firm size* kepada *firm value*, karena nilai t (0.130) tidak signifikan ($p > 0.05$). *Profitability* (X3) menunjukkan koefisien unstandar adalah 3.193 dengan standar error sebesar 1.127. Terjadi pengaruh yang sifatnya signifikan dari profitabilitas terhadap nilai perusahaan, karena nilai t (2.833) signifikan ($p < 0.05$). *liquidity* (X4): Koefisien unstandar adalah -0.007 dengan standar error sebesar 0.062. Tidak ada pengaruh yang signifikan dari likuiditas terhadap nilai perusahaan, karena nilai t (-0.118) tidak signifikan ($p > 0.05$).

Diskusi

Sales growth menunjukkan efek yang positif akan tetapi tidak memberikan arti yang signifikan kepada nilai perusahaan (*firm value*). Hal tersebut menunjukkan setiap kenaikan dan penurunan *sales* akan mempengaruhi perusahaan secara tidak signifikan. Berdasarkan *agency theory*, *sales growth* yang tinggi terjadi karena terjadi perselisihan kepentingan pada prinsipal dengan agen. Dalam hal ini prinsipal sebagai orang yang memegang saham dan agen berupa manajer. Manajer ingin dana yang besar untuk menjalankan perusahaan salah satunya melalui dana pinjaman. Temuan ini juga disampaikan dengan informasi sejenis oleh Thesman (2014) yang menyatakan *sales growth* memberikan efek positif serta tidak signifikan. Perusahaan dengan tingkat *sales growth* yang semakin membaik atau mengalami peningkatan akan mendapatkan keuntungan yang maksimum namun pertumbuhan *sales* ini tetap membutuhkan permodalan yang besar. Hal ini dapat memberikan dampak terhadap laba perusahaan yang turun, sehingga akan menurunkan nilai perusahaan.

Efek atau pengaruh yang sifatnya positif juga diberikan oleh *firm size* terhadap *firm value* namun tidak secara signifikan. Ini menunjukkan setiap kenaikan atau penurunan *firm size* dapat berdampak atas nilai perusahaan namun secara tak signifikan. *Firm size* ialah ukuran sebuah perusahaan yang dianggap menjadi takaran atau tolak ukur untuk mendapatkan kemudahan dalam mengakses sumber dana dari pihak eksternal jika dibandingkan dengan perusahaan kecil. Berdasarkan teori *signalling*, ukuran perusahaan yang dinilai dari aset tinggi mampu memberikan sinyal yang baik kepada para investor dalam melaksanakan investasi di perusahaan karena lebih menguntungkan. Temuan juga memiliki informasi yang serupa berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Gantino (2021) menyebutkan bahwa ukuran perusahaan memberikan pengaruh yang positif serta tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Profitability memberikan efek yang sifatnya positif kepada *firm value* secara signifikan. Hal tersebut menunjukkan setiap kenaikan atau penurunan *profitability* akan memengaruhi *firm value* secara signifikan. *Profitability* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi tingkat *firm value*. Perusahaan yang mengalami adanya pertumbuhan laba maka dapat memberikan informasi bahwa perusahaan sedang mempunyai kinerja yang baik. Informasi ini juga serupa dengan penelitian yang dilakukan Nur (2019), yang menyatakan *profitability* memberikan efek positif serta signifikan terhadap *firm value*. Hal ini dapat menjadi sebuah daya tarik kepada investor untuk mendapatkan banyak saham perusahaan dikarenakan nilai profitabilitas yang tinggi turut diikuti atas naiknya nilai perusahaan.

Hasil pengujian menghasilkan informasi bahwa *liquidity* memiliki efek/pengaruh negatif yang tidak signifikan atas nilai perusahaan. Ketika terjadi peningkatan/penurunan likuiditas memang dapat memberikan pengaruh kepada nilai

perusahaan akan tetapi hal ini tidak terjadi secara signifikan. Temuan ini juga serupa dengan yang dilakukan oleh Dewi & Ekadjaja (2020) dimana *liquidity* mampu memberikan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *firm value*. Ketika likuiditas perusahaan sedang tinggi, maka kemampuan perusahaan untuk menjalankan kewajiban semakin tinggi. Selain itu, rasio *liquidity* yang tinggi memberikan informasi kepada investor atas adanya dana perusahaan untuk menjalankan aktivitas operasionalnya. Teori sinyal memberikan gambaran umum bagi investor sehingga mereka dapat melihat kemajuan perusahaan melalui aksi yang dilakukan manajemen perusahaan.

Penutup

Penelitian menunjukkan bahwa *sales growth* tidak signifikan atas nilai perusahaan/*firm value*, sedangkan pengaruh yang tidak signifikan ditunjukkan oleh *firm size* atas *firm value*, *profitability* signifikan positif terhadap *firm value*, dan *liquidity* tidak signifikan terhadap *firm value*. Variabel *sales growth*, *firm size*, *profitability*, dan *liquidity* memberikan kontribusi yang berbeda terhadap nilai perusahaan, dan hasil penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor faktor yang memberikan pengaruh kepada *firm value* pada perusahaan *consumer cyclicals* dan *non-cyclicals*. Saran penelitian selanjutnya, disarankan untuk melihat faktor lainnya yang mampu memberikan pengaruh juga kepada *firm value*, seperti struktur modal, kepemilikan saham, inovasi, atau faktor-faktor lingkungan. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan waktu pengumpulan data yang lebih panjang agar dapat melihat tren jangka panjang dan perubahan yang terjadi atas variabel yang diteliti.

Daftar Rujukan/Pustaka

- Aji, A. W., & Atun, F. F. (2019). Pengaruh Tax Planning, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 9(3), 222–234.
- Anderson, E., & Sha, T. L. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(3), 949–957.
- Astuti, E. D., & Mulya, A. A. (2018). Pengaruh pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, return on asset (roa), dan struktur modal terhadap nilai perusahaan. *Akuntansi Responsibilitas Audit Dan Tax*, 1(02).
- Aurelian, M., & Sha, T. L. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(4), 1586–1593.
- Candrarini, G., & Cahyaningsih, D. S. (2018). Identifikasi Struktur Modal Melalui Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan. *AFRE Accounting and Financial Review*, 1(1), 1–11.
- Chandrawati, D., & Sha, T. L. (2022). Pengaruh Profitability, Leverage, Firm Size, Dan Dividend Policy Terhadap Firm Value. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 4(1), 150–158.
- Dewi, I., & Sujana, I. K. (2019). Pengaruh Likuiditas, pertumbuhan penjualan, dan risiko Bisnis terhadap nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi*, 26(1), 85–110.
- Dewi, V., & Ekadjaja, A. (2020). Pengaruh profitabilitas, likuiditas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur. *Jurnal*

- Paradigma Akuntansi*, 2(1), 118–126.
- Grace, A., & Nugroho, V. (2022). Pengaruh Profitability, Liquidity, Leverage, Dan Firm Size Terhadap Firm Value. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 4(1), 100–109.
- Jihadi, M., Vilantika, E., Hashemi, S. M., Arifin, Z., Bachtiar, Y., & Sholichah, F. (2021). The effect of liquidity, leverage, and profitability on firm value: Empirical evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 423–431.
- Lumoly, S., Murni, S., & Untu, V. N. (2018). Pengaruh likuiditas, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (studi pada perusahaan logam dan sejenisnya yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Nur, T. (2019). Pengaruh Profitabilitas Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 22(1), 9.
- Palupi, R. S., & Hendiarto, R. S. (2018). Kebijakan hutang, profitabilitas dan kebijakan dividen pada nilai perusahaan properti & real estate. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2).
- Putra, R. D., & Gantino, R. (2021). Pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 81–96.
- Sari, P. P., & Hermuningsih, S. (2018). Foreign ownership, financial leverage dan price to earning ratio (P/E). *Sosio E-Kons*, 10(1), 1–10.
- Spence, M. (1978). Job market signaling. In *Uncertainty in economics* (pp. 281–306). Elsevier.
- Supriyono, R. A. (2018). *Akuntansi keperilakuan*. Ugm Press.
- Suwardjono, S. (2011). *Toeri Akuntansi Perekayasaan Pelaporan Keuangan (Ketiga)*. BPFE-Yogyakarta.
- Thesman, C. (2014). Pengaruh Family Control Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan Pada Sektor Pertanian. *Business Accounting Review*, 2(1), 190–199.