Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis
2026, Vol. 4, No. 3, pp. 998-1010
E-ISSN: 3031-7150

# Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Food & Beverage di Bursa Efek Indonesia

**Cinta Nur Munawwarotul Barokah[1], Dhani Ichsanuddin Nur[2]✉**
(1,2) Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

**Abstrak:** studi ini menginvestigasi determinan rasio nilai Perusahaan dengan Price to Book Value (PBV) pada korporasi subsektor food and beverage di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024. Variabel prediktor yang diuji meliputi profitabilitas dengan Return on Assets (ROA), likuiditas dengan Current Ratio (CR), serta pertumbuhan penjualan dengan Sales Growth, dan Firm Size (logaritma natural total assets) yang diposisikan sebagai variabel pemoderasi. Pendekatan kuantitatif diterapkan terhadap data sekunder yang dipublikasikan dalam laporan keuangan yang di dapat dari *Indonesia Stock Exchange*. Melalui seleksi purposive sampling, sebanyak 215 observasi dari 43 emiten berhasil dihimpun dan dianalisis menggunakan Moderated Regression Analysis (MRA). Temuan riset mengidentifikasi bahwa profitabilitas menjadi pemacu positif yang signifikan bagi nilai pasar, sementara likuiditas memberikan dampak penekanan bernilai negatif secara signifikan. Pertumbuhan omzet terbukti tidak memiliki dampak yang bermakna. Lebih lanjut, analisis moderasi membuktikan bahwa ukuran korporasi mampu memperkokoh dampak positif profitabilitas terhadap nilai entitas, namun gagal memoderasi pengaruh likuiditas dan pertumbuhan Penjualan.

**Article history:**
Received: 06 August 2026
Revised: 14 August 2026
Accepted: 16 August 2026
Published: 17 August 2026

**Kata kunci:**
Profitabilitas, Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan

**Abstract:** *This study investigates the determinants of corporate value among food and beverage entities listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) spanning from 2020 to 2024. The empirical framework examines the impacts of profitability (ROA), liquidity (CR), and revenue growth (Sales Growth) on Price to Book Value (PBV), integrating firm size (logaritma natural total assets) as a moderating variable. Utilizing a quantitative design with secondary financial data, a purposive sampling method yielded 43 qualified firms, generating 215 panel observations for Moderated Regression Analysis (MRA). The findings reveal that profitability significantly drives corporate value positively, whereas liquidity exerts a statistically significant negative effect. Revenue expansion shows no significant impact on valuation. Furthermore, firm size effectively reinforces the positive influence of profitability on market value; however, it fails to moderate the effects of liquidity and revenue growth on firm valuation.*

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

This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

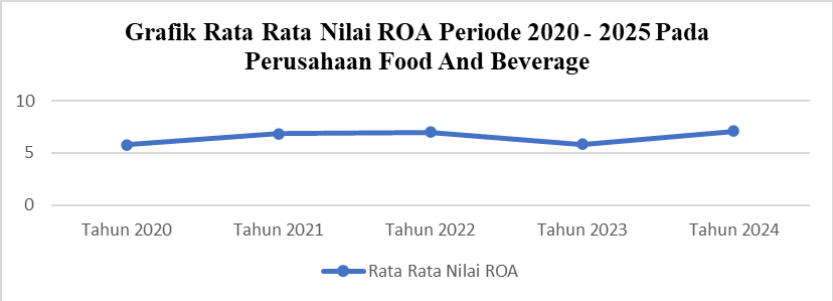
**How to cite**: Barokah, C. N. M., & Nur, D. I. (2026). Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Food & Beverage di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, *4*(3), 998–1010. https://doi.org/10.70716/emis.v4i3.800

## PENDAHULUAN

Nilai perusahaan berfungsi sebagai tolok ukur fundamental yang memberikan ekspektasi serta penilaian pemodal terhadap keberlanjutan bisnis suatu entitas. Bagi entitas yang telah terdaftar di IDX, nilai perusahaan menjadi tujuan strategis karena berkaitan dengan peningkatan kesejahteraan pemegang saham serta keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang. Nilai perusahaan diwakili dengan *Price to Book Value* (PBV) dalam penelitian ini. Penggunaan rasio ini didasarkan pada kemampuannya dalam merefleksikan apresiasi pasar melalui perbandingan harga pasar saham terhadap nilai bukunya. Rasio PBV yang tinggi mencerminkan kuatnya kepercayaan investor terhadap potensi pertumbuhan emiten, sedangkan penurunan PBV menandakan melemahnya ekspektasi pasar.

✉ *Corresponding author:* ***dhaniin.ma@upnjatim.ac.id***
*Copyright © 2026, the author(s)*

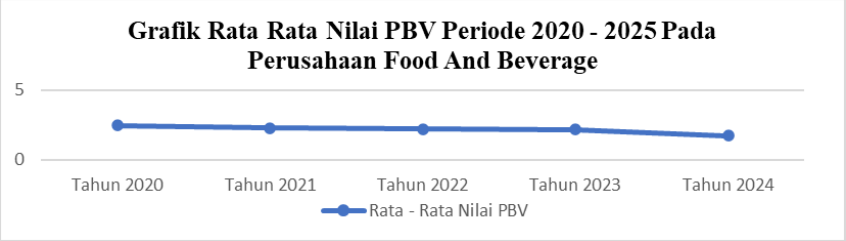
Fokus penelitian diarahkan pada industri F&B di BEI sepanjang 2020-2024. Walaupun subsektor ini secara teoritis memiliki daya tahan tinggi karena menopang kebutuhan pokok masyarakat, hasil analisis data awal menunjukkan adanya variasi fenomena yang tidak sepenuhnya linear.




Sumber: www.idx.co.id, data diolah

**Gambar 1**. Grafik Rerata Nilai Profitabilitas Tahun 2020-2024 Pada Perusahaan Subsektor F&B Di IDX

Secara visual, kecenderungan profitabilitas emiten yang diwakili *Return on Assets* (ROA) mengindikasikan bahwa cenderung berada pada kondisi yang stabil dan cenderung mengalami kenaikan selama periode penelitian. Nilai ROA tahun 2020 5,52%, tahun 2021 6.65%, tahun 2022 6,71%, tahun 2023 5,22% dan meningkat 6,67% pada tahun 2024.




Sumber: www.idx.co.id, data diolah

**Gambar 2**. Grafik rerata Nilai Perusahaan Tahun 2020-2024 Pada Perusahaan Subsektor F&B Di IDX

Sebaliknya, Secara visual, perkembangan rata-rata nilai entitas yang wakili *Price to Book Value* (PBV) mengindikasikan justru Mengalami penurunan secara bertahap dari 2.61 kali pada tahun 2020, 2.46 kali tahun 2021, 2.43 kali tahun 2022, 2.20 kali tahun 2023 dan 1.97 kali pada tahun 2024. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan (gap), di mana stabilitas perolehan profitabilitas belum berbanding lurus dengan persepsi pemodal terhadap nilai perusahaan. Fenomena ini menandakan adanya perbedaan antara kondisi fundamental perusahaan dengan respon pasar sehingga menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan *signaling theory*, keterbukaan informasi yang tersaji pada laporan keuangan dimaknai sebagai petunjuk bagi pemodal untuk mengevaluasi kondisi fundamental dan kemempuan pertumbuhan entitas di masa depan. Kinerja keuangan yang bagus dimaksudkan dapat memberikan sinyal positif akibatnya mampu menumbuhkan sentimen positif pasar serta berakhir pada penguatan nilai entitas secara keseluruhan. Dalam penelitian ini, kinerja keuangan direpresentasikan melalui profitabilitas, likuiditas dan pertumbuhan penjualan. Tingkat efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba diukur melalui profitabilitas, sedangkan kemampuan penyelesaian kewajiban lancar digambarkan oleh rasio likuiditas. pertumbuhan penjualan berfungsi sebagai indikator keberhasilan ekspansi serta peningkatan skala aktivitas operasional bisnis. Namun walaupun begitu, keputusan investasi tidak selalu dipengaruhi oleh indikator fundamental tersebut karena investor juga dapat mempertimbangkan berbagai faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, sentimen pasar maupun tingkat ketidakpastian yang terjadi selama periode investasi.

*Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.*

Penelitian terdahulu yang mengevaluasi dampak profitabilitas, likuiditas, dan pertumbuhan omzet dengan nilai korporasi masih memperlihatkan ketidakselarasan temuan (*inconclusive results*). Hasil penelitian Profitabilitas terbukti memberikan pengaruh nyata kepada nilai perusahaan oleh Pratama dan Takarini (2021), tetapi tidak berpengaruh menurut Janata dan Pratiwi (2022). Pada variabel likuiditas, Pradani et al. (2021) menemukan bahwa tidak ada dampak yang signifikan, sedangkan Janata dan Pratiwi (2022) menemukan dampak positif signifikan. Sementara itu, pertumbuhan penjualan tidak berdampak signifikan menurut Wijaya dan Nur (2020), tetapi berpengaruh positif signifikan menurut Elisa dan Amanah (2021). Perbedaan temuan tersebut memperlihatkan ketidakselarasan temuan (inconclusive results) empiris yang menjadi *research gap* dan memerlukan pengujian lebih lanjut. Untuk mengisi *gap* tersebut, Kajian ini memasukkan ukuran perusahaan sebagai variabel pemoderasi guna menguji kapabilitasnya dalam menguatkan atau memperlemah kontribusi indikator kinerja keuangan terhadap penilaian pasar atas perusahaan. Ukuran perusahaan dipilih karena pada sub sektor *food and beverage* mencerminkan kapasitas operasional, jangkauan distribusi, dan kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan pasar.

*Novelty* penelitian ini terletak pada Pengujian secara bersama-sama (*simultaneous testing*) terhadap efek interaksi ukuran perusahaan pada pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan pertumbuhan penjualan terhadap pencapaian rasio nilai perusahaan. Objek analisis mencakup korporasi sektor industri makanan dan minuman di (BEI) periode 2020–2024, yang secara rinci merekam transisi kondisi finansial dari era pandemi menuju tahap stabilisasi perekonomian, sehingga memberikan konteks yang relevan untuk menguji kembali hubungan antara kinerja keuangan dan nilai entitas. Penyusunan riset ini dilakukan untuk mengevaluasi dan membuktikan secara empiris dampak indikator profitabilitas (ROA), likuiditas (CR), serta pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan melalui rasio PBV serta menguji kemampuan ukuran perusahaan diprosikan dengan *Ln Total Assets* dalam memoderasi hubungan tersebut.

*Signaling theory* yang dikemukakan oleh Spence (1973) berawal pada fenomena asimetri informasi, yakni ketimpangan akses informasi ketika manajemen entitas memiliki pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi internal perusahaan daripada pihak luar atau investor. investor menggunakan informasi yang dipublikasikan perusahaan sebagai tanda untuk mengevaluasi keadaan dan prospek bisnis. Informasi tersebut harus mencerminkan kondisi perusahaan yang sebenarnya yang pada akhirnya meningkatkan kredibilitas informasi keuangan sebagai pertimbangan untuk alokasi modal investasi bagi pemodal. Menurut Rachmawati dan Nur (2021), Informasi yang dipublikasikan perusahaan akan direspon sebagai sinyal positif apabila mencerminkan kinerja yang baik. Sedangkan informasi yang menunjukkan penurunan kinerja akan dipersepsikan sebagai sinyal negatif oleh investor. Dalam riset ini, profitabilitas, likuiditas dan pertumbuhan omzet dipandang sebagai sinyal kinerja korporasi yang bisa mempengaruhi nilai perusahaan. Sedangkan ukuran perusahaan diduga bisa memperkuat respon investor terhadap sinyal tersebut karena perusahaan berskala besar umumnya dinilai lebih Kredibel.

Penilaian pasar atas suatu emiten (*firm value*) digambarkan melalui pergerakan harga saham, yang menunjukan tingkat keyakinan dan penilaian investor terhadap peluang bisnis suatu entitas. Menurut Aprilianda dan Nur (2023), Nilai perusahaan menggambarkan Kredibilitas entitas di mata pelaku pasar modal terkait efektivitas menghasilkan nilai tambah dan menjaga resiliensi pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang. Sejalan dengan itu, berdasarkan Brigham dan Houston (2022), Nilai intrinsik korporasi penting bagi investor sebagai dasar penilaian investasi dan bagi manajemen dalam mengevaluasi dampak kebijakan terhadap nilai perusahaan. Selain berfungsi sebagai tolok ukur, estimasi nilai intrinsik memungkinkan investor dan manajemen menilai ketersesuaian harga saham pasar apakah tergolong *overvalued* atau *undervalued*, yang mana estimasi ini menjadi landasan penetapan keputusan strategis guna mengoptimalkan nilai perusahaan. Studi ini mewakilkan nilai perusahaan dengan rasio *Price to Book Value* (PBV), yakni indikator yang membandingkan penilaian pasar modal atas harga saham terhadap nilai buku bersih entitas untuk menggambarkan penilaian pasar terhadap entitas. Tingkat PBV

*Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.*

yang tinggi mengindikasikan ekspektasi positif pemodal terhadap keberlanjutan kinerja entitas. Sebaliknya, penurunan nilai PBV merepresentasikan keraguan pasar sebagai dampak dari belum optimalnya kinerja operasional dan daya hasil perolehan laba (Brigham & Houston, 2022). Rasio tersebut Dipilih karena mampu mencerminkan apresiasi investor terhadap kinerja perusahaan dan telah banyak digunakan dalam penelitian sebelumnya seperti Jannata dan Pratiwi (2022) serta Pratama dan Takarini (2021). Secara matematis, kalkulasi rasio ini dirumuskan sebagai berikut (Brigham dan Houston, 2022):

$$PBV = \frac{Harga\ Pasar\ Per\ Lembar\ Saham}{Nilai\ Buku\ Per\ Lembar\ Saham}$$

Penentuan besaran nilai buku per lembar saham dioperasionalkan dengan persamaan matematis:

$$Nilai\ Buku = \frac{Total\ Ekuitas}{Jumlah\ Saham\ Beredar}$$

Profitabilitas mencerminkan efektivitas entitas dalam mengoptimalkan seluruh sumber daya modal yang dikelola untuk memperoleh keuntungan. Brigham dan Houston (2022) mengatakan, Profitabilitas mencerminkan perolehan dari keseluruhan keputusan operasional dan pembiayaan perusahaan. Sedangkan Rudianto (2021) Menjelaskan bahwa laba yang dihasilkan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan kekayaan perusahaan dan kesejahteraan pemegang saham. Dalam studi ini, profitabilitas diwakilkan *Return on Assets* (ROA) guna merepresentasikan efektivitas menejerial dalam menciptakan ketepatan atas menggunakan seluruh aset yg dimiliki korporasi (Brigham & Houston, 2022). Pemilihan rasio ROA sebagai proksi utama sejalan dengan pendekatan empiris yang diterapkan oleh Pradani et al., (2021) serta Aprilianda dan Nur (2023). Secara matematis, kalkulasi rasio ini dirumuskan sebagai berikut (Brigham & Houston, 2022):

$$ROA = \frac{laba\ bersih}{total\ aset}$$

Tingkat likuiditas menggambarkan efisiensi keuangan perusahaan untuk merespons pelunasan utang lancar secara tepat waktu dengan memanfaatkan ketersediaan aktiva lancar. Menurut Brigham dan Houston (2022), Dimensi likuiditas tidak hanya menggambarkan ketepatan pelunasan utang lancar, tetapi juga menjadi tolok ukur atas stabilitas jalannya roda operasional perusahaan. Sejalan dengan itu, Rudianto (2021) Menyatakan bahwa likuiditas menjadi indikator untuk menilai kapasitas finansial perusahaan dalam melunasi kewajiban yang berjangka pendek. Pengukuran likuiditas diproksikan melalui *Current Ratio* (CR), mengingat indikator ini secara akurat menggambarkan kecukupan aktiva lancar untuk menjamin pelunasan utang lancar (Brigham & Houston, 2022). Penggunaan CR juga digunakan pada penelitian Elisa dan Amanah (2021) serta Ayem dan Ina (2023). Secara matematis, kalkulasi rasio ini dirumuskan sebagai berikut (Brigham & Houston, 2022):

$$CR = \frac{Asset\ Lancar}{utang\ lancar}$$

pertumbuhan penjualan mengukur tingkat konsistensi peningkatan kinerja penjualan tahunan sebagai cerminan kemajuan ekspansi penjualan perusahaan. berikutnya yang mencerminkan perkembangan aktivitas usaha. Menurut Nurkhasanah dan Nur (2022), pertumbuhan penjualan menunjukkan perusahaan potensi peningkatan laba. Menurut Brigham dan Houston (2022), Pertumbuhan penjualan mencerminkan perkembangan perusahaan serta peluang pertumbuhan di masa mendatang. variabel pertumbuhan penjualan dihitung menggunakan instrumen *Sales Growth*, karena kemampuannya dalam merepresentasikan fluktuasi perolehan pendapatan dari periode ke periode. Penggunaan rasio tersebut didukung oleh penelitian Wijaya dan Nur (2020) serta Elisa dan Amanah (2021). Secara matematis, kalkulasi rasio ini dirumuskan sebagai berikut (Aramana, 2021):

$$Pertumbuhan\ Penjualan\ = \frac{Penjualan\ Tahun\ T\ -\ Penjualan\ Tahun\ T-1}{Penjualan\ Tahun\ T-1}$$

Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.

Menurut pandangan Brigham dan Houston (2022), ukuran perusahaan mendefinisikan tingkatan tingkatan korporasi (besar kecilnya entitas) yang terukur melalui total aset, di mana skala bisnis ini turut menentukan kelancaran arus operasional dan dapa memberikan penambahan nilai bagi pemegang saham. Menurut Astuti et al. (2021), Dimensi ukuran perusahaan merepresentasikan kapasitas operasional serta efektivitas manajerial dalam mengonversi sumber daya internal. Entitas berskala besar cenderung memperoleh tingkat legitimasi dan kepercayaan investor yang lebih kuat, yang mana kondisi tersebut mempercepat penyerapan sinyal informasi kinerja keuangan oleh pasar modal. Studi ini mengukur Kapasitas skala entitas diwakilkan melalui transformasi logaritma natural dari akumulasi total aset (In Total Assets), yang mana transformasi ini dinilai efektif dalam mereduksi ketimpangan skala (*skewness*) serta menggambarkan besaran korporasi secara lebih proporsional. Penggunaan *proxy* tersebut didukung oleh peneliti Aprilianda dan Nur (2022) serta Syaharani dan Nur (2022). Secara matematis, kalkulasi rasio ini dirumuskan sebagai berikut (Hidayat & Khotimah, 2022):

$$Firm\ Size = ln\ (total\ asset)$$

Berdasarkan *Signaling Theory*, Efisiensi penciptaan laba atau profitabilitas merepresentasikan sinyal pasar yang memantulkan sejauh mana efektivitas operasional entitas dalam menghasilkan deviden maupun retensi laba. Informasi tersebut membantu investor menilai prospek perusahaan di tengah keterbatasan informasi sehingga bisa mempengaruhi keputusan investasi (Spence, 1973). Dengan demikian, peningkatan profitabilitas diperkirakan menjadi sinyal positif yang mendorong minat investor terhadap pembelian saham suatu entitas. Kenaikan harga saham dipicu oleh tingginya antusiasme pasar, yang mana apresiasi ini berdampak linier terhadap penguatan proksi nilai entitas (PBV). Penelitian Pratama dan Takarini (2021) Menyatakan bahwa Capaian profitabilitas yang tinggi merepresentasikan efisiensi operasional dalam mengonversi aset menjadi keuntungan, yang pada gilirannya mendongkrak pencapaian kinerja sekaligus meningkatkan nilai Entitas.

H1: profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Dalam sudut padang teori sinyal (Spence, 1973), kapabilitas entitas dalam penyelesaian utang lancar diwujudkan melalui indikator likuiditas yang memadai, yang mana informasi tersebut diserap oleh pasar sebagai sinyal kesehatan finansial. Adanya keyakinan atas kondisi keuangan ini berpotensi meningkatkan keinginan pembelian saham perusahaan di pasar sekunder. Peningkatan volume transaksi saham ini berdampak linier terhadap penguatan harga pasarnya, yang pada akhirnya meningkatkan capaian nilai perusahaan berbasis rasio PBV. Sebagaimana diungkapkan oleh Jannata dan Pertiwi (2022), minimnya risiko kegagalan bayar dan terjaminnya keberlanjutan aktivitas bisnis pada perusahaan berlikuiditas tinggi menjadi faktor kunci yang memacu tingkat ekspektasi positif dari para investor

H2: likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Dalam sudut pandang *Signaling Theory*, Pertumbuhan penjualan merupakan sinyal yang menggambarkan perkembangan dan peluang masa depan perusahaan. Informasi tersebut bisa mengurangi ketidakpastian investor dalam menilai potensi perusahaan (Spence, 1973). Dengan demikian, peningkatan penjualan yang terus meningkat diperkirakan bisa memikat minat pemodal untuk berinvestasi, Peningkatan nilai perusahaan dipicu oleh apresiasi harga saham sebagai dampak dari tingginya akumulasi pembelian oleh investor. Elisa dan Amanah (2021) Menjelaskan bahwa peningkatan pertumbuhan penjualan menunjukkan adanya perkembangan aktivitas usaha yang berpotensi meningkatkan laba korporasi. Kondisi ini memperkuat kredibilitas serta persepsi positif terhadap keberlanjutan usaha korporasi.

H3: pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Dalam sudut pandang teori sinyal (Spence, 1973), tingkat kredibilitas informasi profitabilitas berbanding lurus dengan besarnya skala korporasi, mengingat entitas besar dikatikan dengan stabilitas dan risiko bisnis yang lebih terukur. Atas dasar kondisi tersebut, implikasi profitabilitas terhadap pembentukan nilai perusahaan diperkirakan akan semakin menguat pada entitas yang memiliki total aset besar. Sinyal kinerja keuangan yang solid dari perusahaan berskala besar terbukti lebih efektif

*Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.*

dalam menumbuhkan keyakinan investor untuk melakukan transaksi pembelian saham, yang pada gilirannya mendongkrak nilai pasar entitas. Hasil ini menguatkan pembuktian empiris terdahulu oleh Syaharani dan Nur (2021), yang mengonfirmasi peran signifikan skala korporasi dalam memoderasi keterkaitan antara profitabilitas dan peingkatan nilai entitas melalui jaminan kelangsungan usaha dan perolehan laba yang berkelanjutan.

H4: ukuran perusahaan memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Dalam teori sinyal (Spence, 1973), sinyal atas hutang jangka pendek atau likuiditas akan direspons secara lebih optimal oleh pasar ketika dipancarkan oleh perusahaan beraset besar. Oleh sebab itu, hubungan linier antara likuiditas dan nilai perusahaan diperkirakan akan semakin menguat seiring dengan meningkatnya skala entitas. Reputasi dan kredibilitas entitas besar memicu respons optimis pemodal di bursa yang berdampak linier terhadap penguatan valuasi saham dan nilai korporasi. Penjelasan ini diperkuat oleh analisis Candra et al. (2024) yang membuktikan peran moderasi ukuran perusahaan, mengingat entitas berskala besar memiliki daya tampung risiko dan diversifikasi operasional yang lebih matang dalam menghadapi ketidakpastian finansial

H5: ukuran perusahaan memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan *Signaling Theory*, peningkatan penjualan pada perusahaan berukuran besar dapat menjadi sinyal yang lebih kuat mengenai prospek dan keberlanjutan usaha. Ukuran perusahaan membantu investor menilai kredibilitas Informasi yang disampaikan perusahaan (Spence, 1973). Dengan demikian, pertumbuhan penjualan pada perusahaan berukuran besar diperkirakan memberikan keyakinan yang lebih tinggi kepada investor. Peningkatan akumulasi transaksi pembelian saham tersebut pada akhirnya mendongkrak pencapaian nilai perusahaan. Temuan ini relevan dengan kajian Candra et al. (2024) yang mengindikasikan bahwa besaran skala korporasi memoderasi secara positif hubungan pertumbuhan penjualan terhadap nilai entitas, mengingat entitas berukuran besar memiliki ketahanan finansial dan skala produksi yang mumpuni untuk mempertahankan sustainabilitas laju penjualannya.

H6: ukuran perusahaan memoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Pengujian kausalitas dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui desain kuantitatif untuk membuktikan efektivitas profitabilitas, likuiditas, serta pertumbuhan penjualan dalam memengaruhi pencapaian nilai perusahaan. Efek interaksi ukuran entitas turut diuji sebagai pemoderasi pada kelompok perusahaan industri makanan dan minuman yang tercatat di IDX kurun waktu 2020-2024. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan atas kapabilitasnya dalam menguji hipotesis serta memetakan hubungan kausalitas antar variabel melalui pemanfaatan data sekunder yang bersifat objektif, sistematis, dan terukur.

### Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Pengujian hipotesis dalam studi ini mengandalkan data sekunder yang dikumpulkan via metode dokumentasi. Data tersebut mencakup laporan keuangan tahunan terpublikasi dan histori harga pasar saham perusahaan sub sektor *F&B* yang tercatat di IDX periode 2020-2024, yang bersumber dari platform resmi BEI dan publikasi laporan tahunan perusahaan.

### Populasi dan Sampel

Sebanyak 101 emiten sub sektor F&B yang tercatat di IDX ditetapkan sebagai populasi yang terlibat pada riset ini. Penarikan spesimen diakomodasi dengan teknik *purposive sampling* menggunakan beberapa batasan kurasi, yaitu: (1) keberlanjutan pencatatan saham entitas selama 2020-2024, (2) ketersediaan laporan keuangan tahunan terpublikasi secara utuh, dan (3) kepemilikan nilai ekuitas serta

*Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.*

nilai buku per saham di atas nol. Penerapan filter sampel ini menghasilkan 43 perusahaan yang terkuantifikasi dalam 215 data pengamatan selama 5 tahun pengamatan.

**Definisi Operasional Variabel**

**Tabel 1.** Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Proksi | Rumus | Skala |
|---|---|---|---|
| Nilai Perusahaan (Y) | Price to Book Value (PBV) | $\frac{Total\ Ekuitas}{Jumlah\ Saham\ Beredar}$ | Rasio |
| Profitabilitas ($X_1$) | Return on Assets (ROA) | $\frac{laba\ bersih}{total\ aset}$ | Rasio |
| Likuiditas ($X_2$) | Current Ratio (CR) | $\frac{Asset\ Lancar}{utang\ lancar}$ | Rasio |
| Pertumbuhan Penjualan ($X_3$) | Sales Growth | $\frac{Penjualan\ Tahun\ T\ -\ Penjualan\ Tahun\ T-1}{Penjualan\ Tahun\ T-1}$ | Rasio |
| Ukuran Perusahaan (Z) | Ln Total Assets | $ln\ (total\ asset)$ | Rasio |

**Teknik Analisis Data**

Integrasi antara data *time-series* dan *cross-section* membentuk struktur data panel (*pooled data*) yang digunakan dalam studi ini. Analisis statistik dijalankan menggunakan program IBM SPSS Statistics dengan mengaplikasikan metode regresi moderasi (Moderated Regression Analysis / MRA). Formulasi model tersebut difungsikan untuk membuktikan implikasi langsung profitabilitas, likuiditas, serta *Sales Growth* terhadap rasio nilai perusahaan, sekaligus mengidentifikasi efek interaksi variabel ukuran entitas. Sebagai langkah verifikasi metodologis, pemenuhan asumsi klasik (normalitas, kebebasan multikolinearitas, homoskedastisitas, dan ketiadaan autokorelasi) diestimasi sebelum dilanjutkan ke pemodelan regresi moderasi. Pembuktian hipotesis dikonfirmasi via uji F (simultan), uji t (parsial), serta analisis Adjusted $R^2$. Uji F menilai kontribusi kolektif variabel bebas dan interaksi, uji t mengevaluasi signifikansi individual masing-masing prediktor, dan Adjusted $R^2$ mengukur besarnya daya penjelas model terhadap variabilitas nilai perusahaan.

Sebelum dilakukan analisis, data yang dibutuhkan adalah data variabel independen, variabel interaksi untuk melihat hasil moderasi dan variabel dependen. Pembentukan variabel interaksi umumnya dapat terjadi potensi multikolinearitas antara variabel independen dengan variabel interaksi. untuk mengurangi terjadinya gejala multikolinearitas tersebut maka dilakukan transformasi data menggunakan teknik *mean centering*. *Mean centering* diterapkan untuk meminimalkan risiko multikolinearitas yang sering kali timbul karena keberadaan variabel interaksi dalam model regresi (Aiken & West, 1991). teknik ini dilakukan dengan mengurangi setiap nilai pada variabel prediktor dan variabel moderator dari nilai hasil rata rata masing masing variabel tersebut. setelah dilakukan transformasi, Tahapan selanjutnya melingkupi konstruksi variabel interaksi guna mengevaluasi efek moderasi, yang dibentuk dari perkalian antara nilai setiap variabel prediktor dan variabel moderator yang telah ditransformasi, yaitu $X_1Z$ (Profitabilitas × Ukuran Perusahaan), $X_2Z$ (Likuiditas × Ukuran Perusahaan), dan $X_3Z$ (Pertumbuhan Penjualan × Ukuran Perusahaan). Model persamaan regresi moderasi yang akan digunakan adalah

$$\boldsymbol{Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 z + \beta_5 (x_1 * z) + \beta_6 (x_2 * z) + \beta_7 (x_3 * z) + \varepsilon}$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Asumsi Klasik**

Hasil pengujian sebaran data melalui kriteria Kolmogorov-Smirnov menghasilkan koefisien signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai ini mengonfirmasi penolakan asumsi normalitas, sehingga variabel residual secara statistik teridentifikasi tidak berdistribusi secara normal. Namun, penelitian ini menggunakan 215 data observasi. Berdasarkan *Central Limit Theorem* (CTL), pada jumlah pengamatan

*Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.*

yang >30 sampel maka distribusi *sampling eror term* cenderung mendekati distribusi normal (Ajija et al., 2011). Dengan demikian, asumsi normalitas dalam regresi penelitian ini tetap dapat diterima dan analisis data berikutnya bisa dilanjutkan. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas dilakukan transformasi *Mean centering* yang bertujuan untuk menyembuhkan masalah multikolinearitas karena Transformasi tersebut dapat mengurangi tingkat hubungan yang tinggi antar variabel prediktor, dan hasil setelah dilakukan transformasi menunjukan semua variabel memiliki nilai toleransi > 0,10 dan VIF < 10 sehingga telah terbebas dari masalah multikolinearitas. Seluruh pengujian berikutnya dilakukan dengan menggunakan data hasil transformasi dengan tujuan agar hasil regresi lebih stabil dan konsisten. Uji heteroskedasitas menggunakan *spearman's rho* juga memperlihatkan seluruh nilai signifikansi > 0,05 yang menandakan tidak adanya tanda heteroskedastisitas. Selain itu nilai durbin Watson sebesar 1,863 berada di antara nilai du (1,841) dan 4-du (2,159) Atau 1,841 < 1,863 < 2,159 sehingga model dinyatakan bebas dari autokorelasi. Pemenuhan seluruh kriteria uji asumsi klasik pada spesifikasi model regresi mengonfirmasi bahwa persamaan yang diestimasi telah terbebas dari masalah bias (*unbiased*), sehingga valid dan layak diikutsertakan dalam tahap pengujian hipotesis.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 2.** Hasil Uji F (Simultan)

| Anova[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | | **Sum of squares** | **Df** | **Mean square** | **F** | **Sig.** |
| 1 | Regression | 337.702 | 7 | 48.243 | 10.639 | .000[b] |
| | Residual | 938.630 | 207 | 4.534 | | |
| | Total | 1276.332 | 214 | | | |

A. Dependent variable: y
B. Predictors: (constant), x3z, x2z, x1, z, x2, x3, x1z

Sumber data: IBS SPSS Statistics 5, 2026

Hasil uji simultan menunjukkan Model regresi signifikan dengan hasil signifikansi 0,000 yang artinya seluruh variabel dalam model secara kolektif memberikan dampak yang signifikan dalam pembentukan peningkatan nilai perusahaan.

**Tabel 3.** Hasil Uji T (Parsial) dan *Moderated Regression Analysis*

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Model** | | **Unstandardized coefficients** | | **Standardized coefficients** | **T** | **Sig.** |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (constant) | 2.270 | .149 | | 15.206 | .000 |
| | X1 (profitabilitas) | 17.112 | 2.246 | .599 | 7.619 | .000 |
| | X2 (likuiditas) | -.285 | .069 | -.274 | -4.120 | .000 |
| | X3 (pertumbuhan penjualan) | -.322 | .641 | -.042 | -.503 | .616 |
| | Z (ukuran perusahaan) | -.035 | .099 | -.023 | -.353 | .725 |
| | X1Z (profitabilitas* ukuran perusahaan) | 4.417 | 2.212 | .176 | 1.997 | .047 |
| | X2Z (likuiditas* ukuran perusahaan) | -.034 | .067 | -.036 | -.512 | .609 |

*Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.*

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| X3Z (pertumbuhan penjualan*ukuran perusahaan) | -.042 | .473 | -.008 | -.088 | .930 |

A. Dependent variable: y

Sumber data: IBS SPSS Statistics 5, 2026

Berdasarkan estimasi model MRA, penguatan nilai perusahaan terbukti dipicu secara signifikan oleh profitabilitas, sementara likuiditas memberikan dampak negatif yang signifikan. Adapun pertumbuhan penjualan secara mandiri tidak memiliki kontribusi signifikan terhadap estimasi nilai entitas. Berkenaan dengan fungsi moderasi, peran ukuran perusahaan terkonfirmasi mempererat keterkaitan profitabilitas dan nilai perusahaan melalui signifikansi positif variabel interaksinya. Sebaliknya, dampak likuiditas dan pertumbuhan omzet terhadap nilai korporasi tidak terbukti dimoderasi oleh skala korporasi.

**Tabel 4.** Hail Uji Analisis Koefisien Determinasi

| Model summary[b] | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Model** | **R** | **R square** | **Adjusted r square** | **Std. Error of the estimate** |
| 1 | .520[a] | .271 | .246 | 2.12061 |

A. Predictors: (constant), x3z, x2z, x1, z, x2, x3, x1z
B. Dependent variable: y

Sumber data: IBS SPSS Statistics 5, 2026

Besaran Adjusted $R^2$ senilai 0,246 mengindikasikan bahwa daya penjelas model regresi terhadap variabilitas nilai perusahaan berada pada tingkat 24,6% Sementara itu, porsi selebihnya sebesar 75,4% didefinisikan oleh kontribusi variabel eksternal yang berada di luar jangkauan estimasi studi ini.

1. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Konfirmasi atas penerimaan Hipotesis 1 ($H_1$) ditunjukkan oleh ditemukannya pengaruh positif dan bermakna secara statistik dari rasio *Return on Assets* (ROA) terhadap penilaian pasar entitas. Dengan begitu peningkatan profitabilitas berbanding lurus dengan peningkatan nilai entitas.

Dalam Sudut pandang *Signaling Theory* (Spence, 1973), tingkat profitabilitas bertindak sebagai indikator kunci yang mengomunikasikan kapabilitas perolehan laba serta prospek pertumbuhan masa depan entitas kepada pasar modal. Selama periode pengamatan, rerata ROA industri *Food and Beverage* (F&B) mengalami tren eskalasi dari 5,52% pada 2020 menjadi 6,67% pada 2024. Peningkatan ini mencerminkan efektivitas manajemen yang semakin optimal dalam mendayagunakan basis aset untuk menciptakan keuntungan. Informasi positif ini mengokohkan ekspektasi pemodal, menstimulasi minat investasi, serta berkontribusi langsung pada penguatan nilai korporasi.

Konsistensi hasil studi ini terverifikasi melalui penelitian Pratama dan Takarini (2022) serta Ranti dan Pratiwi (2021), yang menegaskan bahwa efisiensi profitabilitas terbukti mendongkrak nilai perusahaan secara bermakna. Hal ini membuktikan bahwa rasio perolehan laba tetap memegang peranan sentral dalam membentuk ekspektasi positif pemodal terhadap kinerja entitas di masa depan.

2. Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan

Pengujian terhadap Hipotesis 2 ($H_2$) mengonfirmasi adanya keterkaitan yang signifikan namun memiliki arah koefisien negatif antara rasio likuiditas dan nilai Perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa eskalasi ketersediaan dana lancar justru diiringi oleh kontraksi pada nilai pasar korporasi. Dengan demikian, Hipotesis 2 secara statistik terbukti valid, meskipun arah pengaruh yang dihasilkan berkebalikan dari hipotesis semula.

Merujuk pada *Signaling Theory* (Spence, 1973), indikator likuiditas sejatinya dimanfaatkan oleh pemodal untuk mengukur hutang jangka pendek perusahaan. Akan tetapi, temuan riset mengindikasikan bahwa lonjakan likuiditas tidak selalu dipersepsikan sebagai sinyal positif (*good news*) oleh pasar. Fenomena ini tercermin dari data empiris selama periode pengamatan, di mana rerata CR industri *Food and Beverage* (F&B) mengalami peningkatan dari 2,40 kali (2020) menjadi 2,70 kali (2024),

*Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.*

sementara rerata (PBV) justru terdepresiasi dari 2,61 kali (2020) menjadi 1,97 kali (2024). Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik sub sektor *food and beverage* yang membutuhkan persediaan bahan baku dan barang jadi dalam mendukung kegiatan produksi dan penjualan. Namun, persediaan memerlukan waktu untuk dikonversi menjadi kas dan berpotensi menimbulkan biaya penyimpanan serta risiko penurunan kualitas apabila perputarannya rendah, didukung juga dengan data penelitian yang menunjukan bahwa rerata penjualan pada entitas ini selama tahun penelitian cenderung mengalami penurunan. Dengan demikian, peningkatan CR yang lebih banyak ditopang oleh persediaan belum tentu mencerminkan efektivitas pengelolaan aset lancar dan kemampuan menghasilkan laba. Sejalan dengan *Signaling Theory*, keadaan itu bisa menjadi sinyal kurang maksimalnya pengendalian sumber daya perusahaan sehingga investor merespons peningkatan likuiditas secara negatif dan berdampak pada penurunan nilai entitas.

Konsistensi hasil riset ini terverifikasi melalui kajian Utami dan Widati (2022), yang mengidentifikasi adanya implikasi negatif secara nyata dari rasio likuiditas terhadap pencapaian nilai pasar perusahaan, mengingat tingginya porsi aset lancar berpotensi mengindikasikan adanya dana yang menganggur (*idle cash*) dan kurang produktif. Argumen tersebut diperkuat oleh Pradani et al. (2021) yang menjelaskan bahwa pemodal tidak hanya memfokuskan evaluasinya pada hutang jangka pendek entitas, melainkan juga mengevaluasi efisiensi pengoperasian entitas oleh pihak manajemen terkait mendayagunakan aktiva lancar untuk menciptakan nilai tambah (*value creation*) bagi korporasi

3. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Pengujian empiris atas Hipotesis 3 ($H_{3)}$ mengonfirmasi bahwa laju pertumbuhan penjualan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan ini menandakan bahwa fluktuasi kinerja penjualan belum menjadi determinan utama yang mampu menggeser persepsi pemodal, sehingga H3 dinyatakan tidak terdukung secara statistik.

Dalam Sudut pandang Signaling Theory (Spence, 1973), peningkatan penjualan idealnya beroperasi sebagai pertanda baik (good news) terkait peluang ekspansi entitas di masa mendatang. Akan tetapi, selama periode pengamatan pada entitas Food and Beverage (F&B), rerata pertumbuhan penjualan mengalami fluktuasi yang signifikan-dimulai dari -0,41% (2020), memuncak menjadi 30,26% (2021), lalu mengalami penurunan menjadi 18,56% (2022), 2,52% (2023), hingga sedikit membaik di angka 5,20% pada tahun 2024. fluktuasi yang cenderung menurun ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan omzet belum terjadi secara konsisten, sehingga gagal menjadi sinyal yang kredibel bagi pemodal. Pada industri F&B, peningkatan penjualan harus diimbangi dengan kapabilitas manajemen dalam mengendalikan biaya operasional, mengoptimalkan tata kelola persediaan, serta mengonversi pendapatan menjadi laba bersih dan arus kas riil. Kenaikan omzet yang tinggi tidak langsung mendongkrak nilai entitas apabila tidak disertai dengan peningkatan profitabilitas dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, sinyal pertumbuhan penjualan secara mandiri belum cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan investor tanpa adanya kepastian konversi laba.

Konsistensi temuan ini terverifikasi melalui kajian Wahidniawati et al. (2021), yang menyimpulkan bahwa laju *sales growth* tidak berimplikasi nyata terhadap pencapaian nilai pasar. Implikasi ini diperjelas oleh argumen Susanti et al. (2025), yang menekankan bahwa pasar cenderung mengutamakan kapabilitas entitas dalam mengonversi pendapatan menjadi laba bersih yang bersifat *sustainable*.

4. Pengaruh Ukuran Perusahaan Dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Diterimanya Hipotesis 4 terkonfirmasi melalui koefisien positif dan bernilai signifikan pada variabel interaksi antara profitabilitas dan ukuran perusahaan. Hasil ini mengabsahkan peran skala korporasi sebagai variabel pemoderasi (moderating variable), yang mana terbukti memperkokoh pengaruh positif profitabilitas terhadap pencapaian nilai perusahaan.

*Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.*

Dalam *Signaling Theory* (Spence, 1973), tingkat kredibilitas sinyal profitabilitas yang dipancarkan ke pasar modal akan semakin tinggi apabila berasal dari korporasi beraset besar, mengingat entitas tersebut dinilai memiliki stabilitas operasional serta kepastian prospek usaha yang lebih matang. Selama rentang waktu pengamatan, rerata skala entitas-yang diwakilkan melalui logaritma natural total aset (In Total Assets)-menunjukkan tren kenaikan yang konsisten, yaitu 15,10 (2020), 15,16 (2021), 15,22 (2022), 15,26 (2023), hingga mencapai 15,31 pada tahun 2024. Peningkatan ini beriringan dengan penguatan profitabilitas (ROA) yang bergerak naik dari 5,52% pada 2020 menjadi 6,67% pada 2024 (dengan puncak 6,71% di tahun 2022). Dinamika data ini menandakan bahwa sampel korporasi memiliki basis kapasitas usaha dan kecukupan sumber daya yang ekspansif, sehingga publik menilai informasi perolehan laba entitas secara lebih kredibel. Akibatnya, efisiensi profitabilitas memberikan pengaruh yang jauh lebih kuat dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Temuan ini memperkuat kajian empiris Aprilianda dan Nur (2023) yang menegaskan bahwa skala korporasi memoderasi secara positif keterkaitan profitabilitas terhadap nilai entitas. Hasil serupa turut dikonfirmasi oleh Syaharani dan Nur (2021), yang menjelaskan bahwa reputasi dan ketahanan entitas berskala besar berhasil meningkatkan preferensi investor terhadap sinyal kinerja keuangan, sehingga perolehan laba berdampak lebih akseleratif terhadap penguatan valensi nilai korporasi.

5. Pengaruh Ukuran Perusahaan Dalam Memoderasi Pengaruh Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan

Ditolaknya Hipotesis 5 terkonfirmasi melalui tidak signifikannya koefisien perkalian interaksi antara ketersediaan modal lancar dan ukuran korporasi. Hasil tersebut membuktikan bahwa besaran aset perusahaan belum mampu mengintervensi atau mengubah arah pengaruh likuiditas terhadap pencapaian nilai pasar.

Dalam *Signaling Theory* (Spence, 1973), korporasi berskala besar biasanya diasumsikan mempunyai kecukupan aset dan stabilitas keuangan yang makin prima, sehingga informasi finansialnya diserap dengan tingkat kepercayaan yang kian meningkat oleh pasar modal. Akan tetapi, temuan empiris dalam studi ini membuktikan bahwa ekspansi ukuran korporasi tidak secara otomatis memperkuat dampak likuiditas terhadap nilai korporasi. Selama periode penelitian, Rata-rata ukuran perusahaan meningkat dari 15,10 pada 2020 menjadi 15,31 pada 2024, sementara likuiditas meningkat dari 2,40 kali menjadi 2,70 kali, tetapi nilai perusahaan justru menurun dari 2,61 kali menjadi 1,97 kali. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan ukuran perusahaan tidak mengubah pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut bisa dikaitkan dengan komposisi aset lancar, di mana persediaan menjadi salah satu komponen terbesar dengan proporsi sekitar 26,4%- 31,1% selama periode penelitian. Pada sub sektor food and beverage, persediaan diperlukan untuk mendukung kelancaran produksi, tetapi peningkatan persediaan yang tidak diikuti perputaran yang efisien dan penjualan yang stabil dapat menyebabkan modal kerja tertahan serta meningkatkan biaya penyimpanan dan risiko penurunan kualitas produk. Kondisi tersebut dapat terjadi pada perusahaan dengan berbagai skala, sehingga besarnya ukuran perusahaan belum mampu mengubah persepsi investor terhadap efektivitas pengelolaan likuiditas. Sejalan dengan *Signaling Theory*, Pelaku pasar cenderung lebih menyoroti kualitas tata kelola sumber daya dan efisiensi alokasi dana lancar dibandingkan sekadar besaran total aset entitas. Dengan demikian, skala korporasi gagal bertindak sebagai pemoderasi baik dalam mempererat maupun melemahkan hubungan antar likuiditas dan nilai korporasi.

Konsistensi temuan ini terverifikasi melalui penelitian Sari dan Suwitho (2023) serta Arliyati dan Mahroji (2023), yang menegaskan ketiadaan efek pemoderasi skala aset atas hubungan antara likuiditas dan rasio nilai pasar. Fenomena ini memperjelas bahwa penilaian pelaku pasar tidak didominasi oleh besarnya skala entitas, melainkan diprioritaskan pada derajat kapabilitas manajemen dalam mengoptimalkan dana lancar untuk mentransformasikannya menjadi nilai tambah yang nyata.

*Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.*

6. Pengaruh Ukuran Perusahaan Dalam Memoderasi Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Penolakan Hipotesis 6 ($H_6$) didasarkan pada tidak signifikannya koefisien variabel interaksi antara pertumbuhan penjualan (*Sales Growth*) dan ukuran entitas kepada nilai korporasi. Temuan ini menegaskan bahwa ukuran entitas belum bisa memoderasi dampak pertumbuhan penjualan terhadap nilai korporasi.

Dalam *Signaling Theory* (Spence, 1973), peningkatan omzet pada korporasi beraset besar seharusnya memancarkan sinyal positif (*good news*) mengenai prospek ekspansi di masa depan. Akan tetapi, pembuktian empiris menunjukkan bahwa besaran skala entitas gagal memoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap rasio *Price to Book Value* (PBV). Selama periode pengamatan, rerata ukuran perusahaan (ln Total Assets) memperlihatkan tren yang meningkat dari 15,10 (2020) menurun 15,31 (2024). Sebaliknya, pertumbuhan penjualan bergerak sangat berfluktuatif dimulai dari -0,41% pada 2020, memuncak ke angka 30,26% pada 2021, melandai hingga 2,52% pada 2023, dan sedikit membaik di angka 5,20% pada tahun 2024 Ketidakkonsistenan tren omzet ini mengindikasikan bahwa ekspansi aset tidak serta-merta meningkatkan kredibilitas sinyal penjualan di mata pelaku pasar.

Pada sub sektor *Food and Beverage* (F&B), entitas berskala besar maupun kecil menghadapi tantangan serupa dalam mengendalikan struktur biaya operasional, mengelola efisiensi persediaan, serta mentransformasikan omzet menjadi imbal hasil arus kas riil. Besarnya basis aset belum cukup untuk memperkuat implikasi penjualan terhadap nilai pasar jika pertumbuhan tersebut tidak tercermin dalam peningkatan kinerja yang berkelanjutan (*sustainable performance*).

Konsistensi temuan ini terverifikasi melalui kajian Wahidniawati et al. (2021), yang membuktikan bahwa variabel ukuran perusahaan gagal berfungsi sebagai pemoderasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap valuasi pasar. Fenomena ini diperjelas oleh Susanti et al. (2025), yang menegaskan bahwa kapasitas entitas dalam mentransformasikan pendapatan menjadi profitabilitas nyata lebih diprioritaskan oleh investor dibandingkan peningkatan skala aset dan volume penjualan semata.

## KESIMPULAN

Kesimpulan riset mengonfirmasi bahwa penataan nilai perusahaan dipicu secara positif dan signifikan oleh profitabilitas, sedangkan likuiditas justru memberikan dampak negatif yang signifikan. Adapun pertumbuhan penjualan mengindikasikan kontribusi negatif namun tidak signifikan secara statistik. Pada kerangka uji MRA, peran ukuran perusahaan terkonfirmasi memoderasi secara positif kaitan antara profitabilitas dan nilai entitas. Meski demikian, ukuran perusahaan tersebut terbukti gagal bertindak sebagai pemoderasi pada keterkaitan likuiditas maupun pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage Publications.

Ajija, S. R., dkk. (2011). Cara cerdas menguasai EViews. Salemba Empat.

Aprilianda, E. N., & Nur, D. I. (2023). Dampak Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi Pada Sektor Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*(6), 3259–3270. https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3805

Aramana, D. (2021). Pengaruh Likuiditas, Aktivitas, Profitabilitas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia (BEI). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(3). https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i3.722

Arliyati, A. F., & Mahroji. (2023). Pengaruh struktur modal, likuiditas, dan investasi pemasaran terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(24), 122–153. https://doi.org/10.5281/zenodo.10426556

*Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.*

Astuti, S., Sembiring, L. D., Supitriyani, Azwar, K., & Susanti, E. (2021). *Analisis Laporan Keuangan*. Media Sains Indonesia.

Ayem, S., & Ina, C. R. T. (2023). Struktur Modal, Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan: Ukuran Perusahaan Sebagai Moderasi. *Litera: Jurnal Literasi Akuntansi*, *3*(1), 47–57. https://doi.org/10.55587/jla.v3i1.48

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2022). *Fundamentals of financial management (16th ed.)*. Cengage.

Candra, E., Elfiswandi, & Lusiana. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Laba, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas Dan Risiko Bisnis Pada Nilai Perusahaan Dimoderasi Ukuran Perusahaan. *Jimea: Jurnal Ilmiah Mea*, *8*(3), 1655–1668. https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4638

Elisa, S. N., & Amanah, L. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, *10*(7), 1–17.

Jannata, S. N., & Pertiwi, T. K. (2022). Analisis Nilai Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi. *El-Mal*, *3*(4), 739–754. https://doi.org/10.47467/elmal.v3i4.1074

Nurkhasanah, D., & Nur, D. I. (2022). Analisis Struktur Modal Pada Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, *16*(1).

Pradani, A. P., Nur, D. I., & Wikartika, I. (2021). Analisis Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Wholesale. *Revitalisasi*, *10*(1), 1–19. https://doi.org/10.32503/revitalisasi.v10i1

Pratama, M. B. A., & Takarini, N. (2021). Analisis Nilai Perusahaan Pada Sektor Basic Industry And Chemicals Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. Fidusia: *Jurnal Ilmiah Keuangan Dan Perbankan*, *4*(2), 124–137. https://doi.org/10.24127/jf.v4i2.631

Rachmawati, L., & Nur, D. I. (2021). Analisis Rasio Keuangan Untuk Memprediksi Kondisi Financial Distress. *Jurnal E-Bis*, *5*(2), 478–488. https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.714

Ranti, M., & Pertiwi, T. K. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Risiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, *12*(1), 12–20. https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i1.2420

Rudianto. (2021). *Analisis Laporan Keuangan*. Erlangga.

Sari, D. N., & Suwitho, S. (2023). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, *12*(1).

Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355–374. https://www.jstor.org/stable/1882010

Susanti, T., Yantiana, N., & Espa, V. (2025). Analisis pengaruh profitabilitas, leverage, pertumbuhan aset dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. *Journal of Innovation in Management*, *Accounting and Business*, *4*(1), 86–96. https://doi.org/10.56916/jimab.v4i1.1169

Syaharani, A. F., & Nur, D. I. (2022). Analisis Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Makanan Dan Minuman. *Jurnal Manajemen*, *12*(2), 111–120.

Uhkti Wahidniawati, I Gusti Ketut Agung Ulupui dan Achmad Fauzi. (2021). Efek Moderasi Ukuran Perusahaan pada Pengaruh Kesempatan Investasi dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Sosial dan Teknologi (SOSTECH)*, *1*(7): 717-723 2774-5155. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i7.165

Utami, C. N., & Widati, L. W. (2022). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*, *6*(1), 885–900. https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.682

Wijaya, M. F., & Nur, D. I. (2020). Analisis Nilai Perusahaan Textile Dan Garmen. *Jrpe*, *6*(2), 24–33.

*Copyright © 2026, the author(s). This is an open access article under the CC-BY-SA License.*