

BAB I

PENDAHULUAN

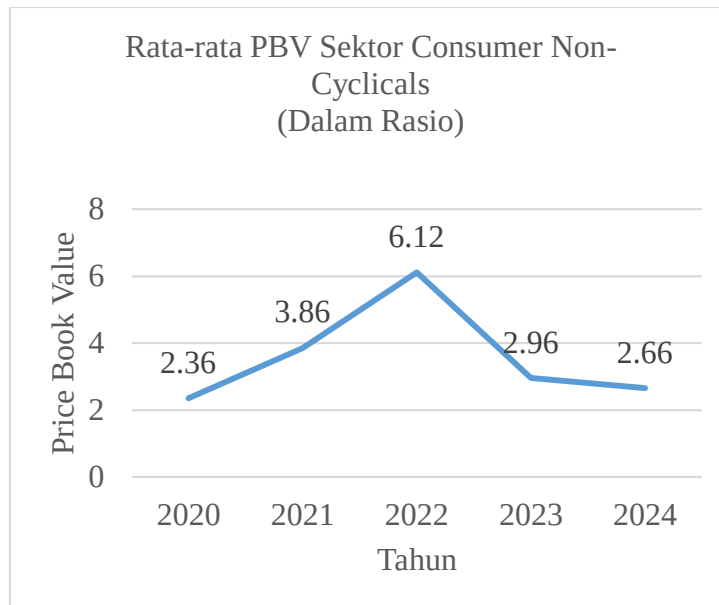
A. Latar Belakang

Perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* merupakan perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan barang-barang kebutuhan pokok yang dibutuhkan masyarakat setiap hari, meliputi makanan dan minuman, produk rumah tangga, dan kebutuhan sehari-hari lainnya (Suteja & Pian, 2025). Permintaan terhadap barang-barang ini cenderung tetap tinggi terlepas dari kondisi ekonomi, baik saat ekonomi sedang tumbuh maupun melambat. Bahkan selama periode ketidakpastian ekonomi, konsumen tetap memprioritaskan pembelian kebutuhan pokok, yang membantu mempertahankan kinerja perusahaan di sektor ini (IDX Channel 2023). Sektor *consumer non-cyclicals* juga memainkan peran penting dalam menopang perekonomian nasional karena erat kaitannya dengan pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat. Karena produk yang dihasilkan sektor ini sangat penting untuk konsumsi sehari-hari, industri ini tetap beroperasi dan mempertahankan kontribusinya terhadap aktivitas ekonomi. Akibatnya, kinerja sektor ini sering kali menjadi salah satu indikator stabilitas ekonomi, terutama karena permintaan akan barang-barang kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman cenderung tetap stabil bahkan selama periode ketidakpastian ekonomi (Batubara & Wenny, 2023).

Meningkatnya intensitas persaingan bisnis mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan kinerja serta nilai perusahaan secara keseluruhan guna menarik minat investor. Nilai perusahaan mencerminkan seberapa baik suatu perusahaan mengelola sumber dayanya dan menghasilkan laba bagi para pemegang sahamnya. Secara umum, nilai ini dapat dilihat dari harga saham perusahaan di pasar modal. Harga saham yang lebih tinggi menandakan kesejahteraan pemegang saham yang lebih

besar, yang merupakan salah satu tujuan utama perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola kinerja keuangannya secara efektif agar nilainya meningkat di mata para investor (Rahma & Munafqiroh, 2021). Menurut (Mousa *et al.*, 2021), nilai perusahaan dapat diukur melalui harga saham perusahaan karena harga saham mencerminkan penilaian perusahaan terhadap kinerja atau prospek perusahaan. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa seluruh tindakan dan strategi perusahaan, termasuk aktivitas pemasaran dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Salah satu indikator yang digunakan untuk menilai suatu perusahaan adalah rasio *Price to Book Value* (PBV). Rasio ini membandingkan harga pasar saham suatu perusahaan dengan nilai bukunya per sahamnya, ketika rasio PBV yang tinggi menunjukkan bahwa pasar menilai perusahaan tersebut jauh lebih tinggi dibanding nilai bukunya. Kondisi tersebut mencerminkan kepercayaan investor yang kuat terhadap kinerja, potensi pertumbuhan, dan profitabilitas masa depan. Sebaliknya, rasio PBV yang rendah menunjukkan bahwa perusahaan tersebut *undervalued*. Rasio PBV berfungsi sebagai alat penting dalam pengambilan keputusan investasi (Silvia & Triyonowati, 2025).



Gambar 1. 1Rata-rata PBV Sektor Consumer Non-Cyclicals

Sumber: <https://www.idx.co.id> Data diolah (2026)

Berdasarkan gambar 1.1 sektor *Consumer Non-Cyclicals* menunjukkan kondisi yang berfluktuasi pada nilai perusahaan yang diukur menggunakan *Price to Book Value* (PBV) selama periode 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020 tercatat rata-rata PBV sebesar 2,36, yang kemudian meningkat menjadi 3,86 pada tahun 2021 dan kemudian meningkat tajam pada tahun 2022 sebesar 6,12. Namun, nilai PBV justru mengalami penurunan pada tahun 2023 menjadi 2,96 dan kembali menurun sebesar 2,66 pada tahun 2024. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya pengaruh oleh kinerja keuangan perusahaan, seperti tingkat likuiditas yang menurun, leverage yang meningkat, dan profitabilitas yang dapat mempengaruhi kepercayaan investor terhadap perusahaan.

Profitabilitas merupakan salah satu ukuran penting untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan dari aktivitas operasional yang dijalankan. Tingkat laba yang dihasilkan perusahaan menunjukkan seberapa efektif manajemen dalam mengelola aset serta sumber daya yang dimiliki (Ambarwati

& Vitaningrum, 2021). Profitabilitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasionalnya, perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang lebih tinggi biasanya dianggap memiliki kinerja yang lebih kuat dan prospek masa depan yang lebih baik. Oleh karena itu, profitabilitas menjadi indikator penting bagi investor (Alathamneh et al., 2025).

Menurut Situmorang & Setyawan (2024), salah satu hal yang diutamakan investor ketika menilai kondisi perusahaan adalah profitabilitas. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas tinggi cenderung lebih menarik bagi investor karena dianggap memiliki kemampuan yang baik untuk menghasilkan keuntungan dan menjaga keberlangsungan usahanya. Tingkat profitabilitas yang tinggi juga dapat menunjukkan kondisi keuangan perusahaan yang stabil, yang meningkatkan minat investor untuk menanamkan modal. Jika minat investor meningkat, permintaan saham perusahaan akan meningkat, yang pada gilirannya akan meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian (Ardian & Wahyudi, 2023) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian (Situmorang & Setyawan, 2024) yang menyatakan profitabilitas juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas dapat diukur menggunakan beberapa rasio keuangan, seperti *Return on Assets* (ROA), *Return on Equity* (ROE), dan *Net Profit Margin* (NPM).

Dalam penelitian ini, profitabilitas diproyeksikan dengan menggunakan *Return on Assets* (ROA), yaitu rasio yang menunjukkan kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba berdasarkan jumlah aset yang dimilikinya. Tingkat ROA yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola aset secara efektif untuk menghasilkan keuntungan. Dalam perusahaan sektor *consumer non-cyclical*, profitabilitas menjadi penting karena sektor ini memiliki permintaan yang relatif stabil

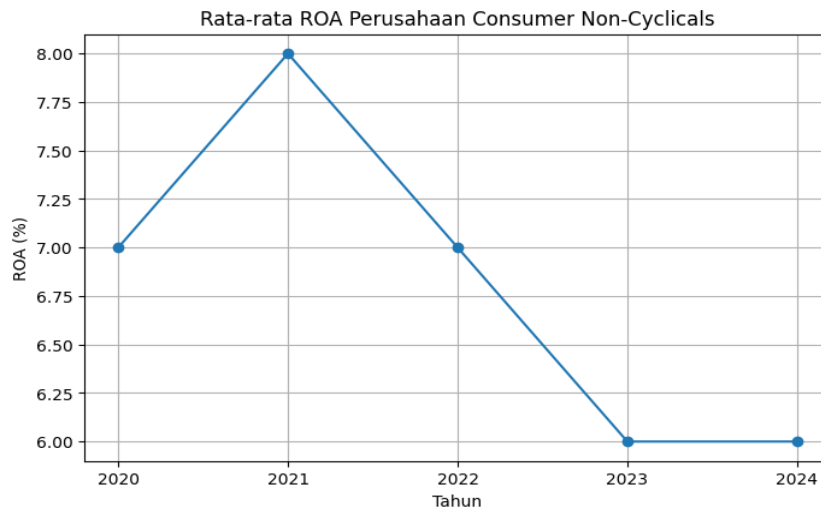
dan investor cenderung menginvestasikan lebih banyak uang di dalamnya (Sofiani & Siregar, 2022).

Pada penelitian (Ambarwati & Vitaningrum, 2021), menunjukkan bahwa profitabilitas yang diukur menggunakan *Return on Assets* (ROA) memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal tersebut terlihat dari nilai thitung sebesar 3,881 yang lebih besar dibandingkan nilai ttabel sebesar 2,011. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata investor. (Farid *et al.*, 2026) menyatakan bahwa profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Assets* (ROA) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, di mana profitabilitas menjadi variabel dominan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Namun, pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan tidak selalu menunjukkan hubungan yang sama pada setiap perusahaan. Hal tersebut terlihat dari kondisi di lapangan, di mana peningkatan kinerja keuangan perusahaan belum tentu diikuti dengan meningkatnya nilai perusahaan.

Pada data di laporan keuangan hubungan antara nilai perusahaan dan profitabilitas perusahaan tidak selalu berkorelasi positif. Ini terlihat pada beberapa perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2020 hingga 2022, di mana nilai pasar perusahaan tidak meningkat setelah profitabilitas perusahaan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan profitabilitas perusahaan tidak selalu diikuti dengan meningkatnya nilai perusahaan. (Rahma & Munafqiroh, 2021).

Untuk mendukung fenomena mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, dapat dilihat perkembangan *Return On Assets* (ROA) pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* selama periode 2020-2024. Perubahan nilai ROA

tersebut menunjukkan adanya fluktuasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui pemanfaatan asset yang dimiliki. Fluktuasi profitabilitas tersebut diduga dapat memengaruhi peningkatan maupun penurunan nilai perusahaan. Adapun perkembangan rata-rata ROA perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 1. 2 Rata-rata ROA Sektor Non-Cyclicals

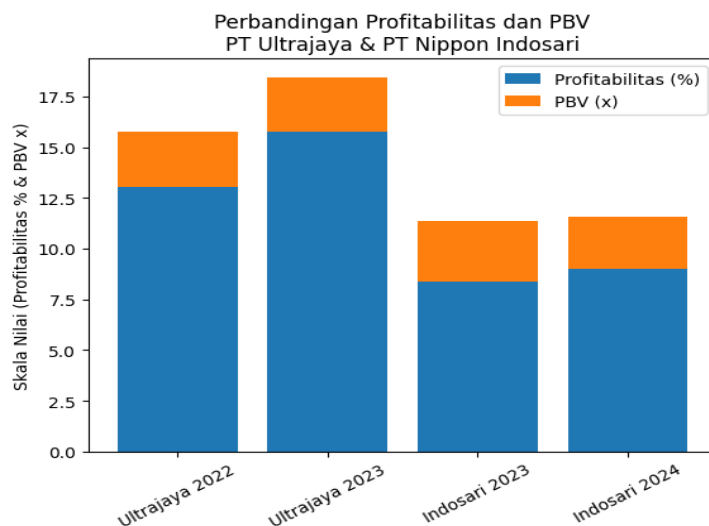
Sumber: <https://www.idx.co.id> Data diolah (2026)

Berdasarkan gambar 1.2 sektor *Consumer Non-Cyclicals* menunjukkan fluktuasi rata-rata *Return on Assets* (ROA) selama periode 2020-2024. Pada tahun 2020 rata-rata ROA tercatat sebesar 7,11%, kemudian meningkat menjadi 7,92% pada tahun 2021. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola asset yang dimiliki secara lebih optimal untuk menghasilkan laba. Kondisi ini dapat dipengaruhi oleh meningkatnya penjualan, efisiensi biaya operasional, serta mulai membaiknya kondisi perekonomian sehingga profit perusahaan ikut meningkat. Menurut (Sofiani & Siregar, 2022), tingginya ROA mencerminkan bahwa perusahaan memiliki kinerja profitabilitas yang baik sehingga dapat memberikan sinyal kepada investor.

Pada tahun 2022 rata-rata ROA mengalami penurunan sebesar 7,42% dan kembali menurun menjadi 6,33% pada tahun 2023 serta 5,85% pada tahun 2024. Penurunan tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari asset yang dimiliki mengalami penurunan. Peningkatan jumlah asset yang tidak diimbangi dengan pertumbuhan laba dapat menyebabkan nilai ROA menurun. Menurut (Suteja & Pian (2025), penurunan profitabilitas tersebut dapat memberikan sinyal negative bagi investor karena perusahaan dianggap mengalami penurunan kinerja keuangan. Ketika kepercayaan investor menurun, permintaan terhadap saham perusahaan juga dapat berkurang sehingga harga saham dan nilai perusahaan ikut mengalami penurunan.

Hal ini dibuktikan pada tingkat profitabilitas dan PBV di beberapa perusahaan,

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk



Gambar 1.3 Perbandingan Profitabilitas dan PBV PT Ultrajaya Tbk dan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 1.3 PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk, profitabilitas naik dari 13,03% menjadi 15,77% antara tahun 2022 dan 2023, namun rasio harga terhadap Nilai Buku (PBV) turun dari 2,75 menjadi 2,68. PT Nippon

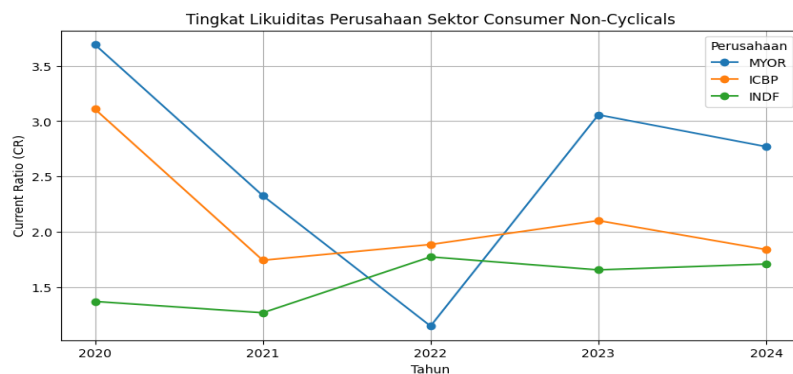
Indosari Corpindo Tbk juga mengalami hal yang sama, dengan tingkat profitabilitas naik dari 8,35% menjadi 9,02% antara tahun 2023 dan 2024, namun rasio PBV turun dari 2,99 menjadi 2,53. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa tingkat profitabilitas yang lebih tinggi tidak selalu berarti nilai perusahaan yang lebih tinggi. Terlihat bahwa peningkatan profitabilitas perusahaan tidak selalu diikuti dengan peningkatan nilai perusahaan yang diproaksikan dengan PBV. Kondisi tersebut menunjukkan tingginya profitabilitas perusahaan tidak selalu mampu meningkatkan nilai perusahaan. Dalam *signaling theory*, peningkatan nilai perusahaan yang tercermin melalui PBV dapat menjadi sinyal positif bagi investor bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik. Sebaliknya, penurunan PBV dapat menjadi sinyal negatif bagi investor (Rahma & Munafqiroh, 2021).

Tidak hanya profitabilitas, Likuiditas merupakan faktor lain yang dapat memengaruhi nilai suatu perusahaan selain profitabilitas. Kemampuan suatu perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya tercermin dalam tingkat likuiditasnya. Kesehatan keuangan yang kuat dari suatu perusahaan ditunjukkan oleh tingkat likuiditas yang tinggi, yang dapat meningkatkan kepercayaan investor (Silvia & Triyonowati, 2025). Penelitian (Qader *et al.*, 2024) menyebutkan bahwa, tingkat likuiditas yang tinggi menunjukkan perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam menjaga kestabilan operasional dan memenuhi utang lancar sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan.

kemampuan perusahaan untuk menjaga tingkat likuiditas yang baik sangat penting. Perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas yang baik cenderung lebih mampu menjalankan operasinya tanpa menghadapi masalah keuangan dalam jangka pendek. Perusahaan yang mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya tepat waktu juga akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari investor dan kreditur. Tingkat

kepercayaan investor terhadap perusahaan dapat membuat investor lebih tertarik untuk menanamkan modal, yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Akibatnya, likuiditas menjadi salah satu aspek yang dipertimbangkan investor saat menilai kondisi perusahaan.

Dalam penelitian ini, likuiditas diproaksikan menggunakan *Current Ratio* (CR), rasio yang menunjukkan perbandingan antara aset lancar dan liabilitas lancar perusahaan, digunakan untuk memproyeksikan likuiditas. Tingkat *Current Ratio* (CR) yang lebih tinggi menunjukkan bahwa perusahaan lebih mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan aset lancar yang dimilikinya (Audhina & Yahya, 2023).



Gambar 1. 4 Tingkat Likuiditas Perusahaan Consumer Non-Cyclicals

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 1.4, tingkat likuiditas (CR) pada beberapa perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* mengalami perubahan selama periode 2020–2024. PT Mayora Indah Tbk (MYOR) mencatat Current Ratio (CR) sebesar 3,69 kali pada tahun 2020, kemudian menurun menjadi 2,33 kali pada tahun 2021 dan kembali turun menjadi 1,15 kali pada tahun 2022. Selanjutnya, Current Ratio (CR) meningkat menjadi 3,05 kali pada tahun 2023 sebelum kembali menurun menjadi 2,77 kali pada tahun 2024. Perubahan tersebut menunjukkan adanya perubahan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang dapat dipengaruhi oleh kenaikan liabilitas lancar maupun perubahan aset lancar perusahaan. PT Indofood

CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) juga menunjukkan pergerakan Current Ratio (CR) yang berfluktuasi selama periode penelitian. Pada tahun 2020 *Current Ratio* (CR) tercatat sebesar 3,11 kali, kemudian turun menjadi 1,74 kali pada tahun 2021. Setelah itu, *Current Ratio* (CR) meningkat menjadi 1,88 kali pada tahun 2022 dan 2,10 kali pada tahun 2023, sebelum kembali menurun menjadi 1,84 kali pada tahun 2024. Sementara itu, PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) memiliki *Current Ratio* (CR) sebesar 1,38 kali pada tahun 2020 dan turun menjadi 1,27 kali pada tahun 2021. Selanjutnya, tingkat likuiditas meningkat menjadi 1,77 kali pada tahun 2022, kemudian kembali menurun menjadi 1,66 kali pada tahun 2023 dan sedikit meningkat menjadi 1,71 kali pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat likuiditas perusahaan mengalami perubahan dari tahun ke tahun dan tidak selalu berada pada kondisi yang stabil. Perubahan tingkat *Current Ratio* (CR) dapat terjadi akibat adanya perubahan jumlah aset lancar maupun liabilitas lancar perusahaan.

Sejalan dengan hal tersebut, beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa likuiditas dapat memengaruhi nilai perusahaan. Penelitian (Audhina & Yahya, 2023) menyatakan bahwa likuiditas yang diprosikan menggunakan *Current Ratio* (CR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, pada penelitian (Chakraborty & Maruf, 2023) juga menunjukkan bahwa likuiditas yang diukur menggunakan *cash ratio* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan yang diprosikan dengan Price to Book Value (PBV).

Namun, hasil penelitian mengenai pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan masih menunjukkan temuan yang berbeda-beda. Penelitian (Septiani & Indrasti, 2021), menyatakan bahwa likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan BUMN yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015–2019. Hal serupa pada penelitian (Erni, 2020), juga menunjukkan bahwa *Current Ratio* (CR)

secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015–2019. Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara likuiditas dan nilai perusahaan masih belum konsisten, sehingga likuiditas masih menarik untuk diteliti lebih lanjut.

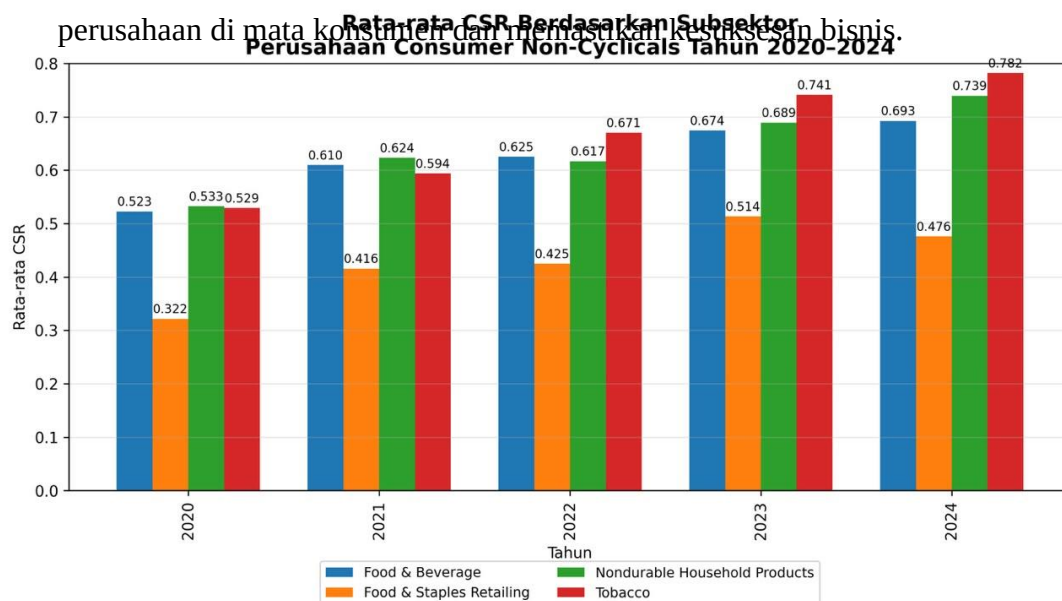
Unsur lain yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu *Leverage*, merupakan rasio keuntungan yang menunjukkan sejauh mana suatu perusahaan menggunakan utang sebagai sumber pendanaan untuk menjalankan operasinya (Kusumaningrum & Iswara, 2022). Jika digunakan dengan tepat, utang dapat membantu perusahaan tumbuh dan berkinerja lebih baik. Namun, utang yang berlebihan akan meningkatkan risiko keuangan perusahaan, yang dapat memengaruhi penilaian investor terhadap nilai perusahaan tersebut (Rahma & Munafqiroh, 2021). Dalam penelitian ini, *leverage* diproaksikan dengan menggunakan *Debt Equity Ratio* (DER), yaitu rasio yang membandingkan jumlah utang perusahaan dengan total ekuitasnya. Nilai DER yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan lebih banyak pendanaan yang berasal dari utang dibanding nilai DER yang lebih rendah.

Mengacu pada hal tersebut, terdapat beberapa penelitian menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian (Kusumaningrum & Iswara, 2022), menunjukkan bahwa *leverage* diproaksikan dengan DER berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Selain itu, terdapat peneliti (Audhina & Yahya, 2023), juga menunjukkan hasil yang sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa utang yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Namun, terdapat penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda. Pada peneliti (Rahma & Munafqiroh, 2021), menunjukkan hasil bahwa *leverage*

berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, peneliti (Ardian & Wahyudi, 2023), menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan indeks LQ45 periode 2016-2020. Peneliti (Tulcanaza-Prieto *et al.*, 2024) menemukan adanya hubungan negatif antara *leverage* dengan nilai perusahaan. Peneliti (Bui *et al.*, 2023) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil yang berbeda pada penelitian tersebut, menunjukkan bahwa hubungan antara *leverage* dan nilai perusahaan masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Oleh karena itu, *leverage* masih menjadi variabel yang menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam kaitannya dengan nilai perusahaan.

Disamping aspek finansial, terdapat faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan pada aspek non finansial seperti tanggung jawab sosial perusahaan yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat memengaruhi nilai perusahaan selain faktor-faktor keuangan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah bentuk tanggung jawab sosial perusahaan CSR yang bertujuan untuk meningkatkan reputasi perusahaan di mata konsumen dan memastikan kesuksesan bisnis.



Gambar 1. 5 Rata-Rata Data CSR Sektor Consumer Non-Cyclicals

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan gambar 1.5 , rata-rata pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) pada perusahaan sektor Consumer Non-Cyclicals selama periode 2020–2024 menunjukkan kecenderungan meningkat di hampir seluruh subsektor. Subsektor Food & Beverage mengalami peningkatan dari 0,523 pada tahun 2020 menjadi 0,693 pada tahun 2024. Subsektor Food & Staples Retailing juga meningkat dari 0,322 menjadi 0,476 meskipun mengalami sedikit penurunan pada tahun 2024 dibandingkan tahun sebelumnya. Selanjutnya, subsektor Nondurable Household Products meningkat dari 0,533 menjadi 0,739, sedangkan subsektor Tobacco menunjukkan peningkatan paling tinggi, yaitu dari 0,529 pada tahun 2020 menjadi 0,782 pada tahun 2024.

Perusahaan yang berhasil menerapkan CSR dapat menunjukkan kepada investor bahwa perusahaan tersebut tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga mempertimbangkan faktor-faktor sosial dan lingkungan. Selain itu, reputasi perusahaan dapat ditingkatkan dan hubungan antara nilai perusahaan dan kesuksesan finansial dapat diperkuat melalui pengungkapan CSR yang efektif (Na *et al.*, 2022). Disamping itu, CSR dapat menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara nilai perusahaan dan kesuksesan finansial. Perusahaan yang berkinerja baik secara finansial dan memiliki pelaporan CSR yang baik umumnya berhasil memperoleh kepercayaan investor serta meningkatkan citra perusahaan (Ardian & Wahyudi, 2023). Peneliti (Kamaliah, 2020), juga menemukan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Artinya, perusahaan yang mengungkapkan aktivitas CSR dengan baik akan memperoleh penilaian positif oleh investor sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian (Guo *et al.*, 2020) menemukan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba dapat meningkatkan kepercayaan investor dan menaikkan harga saham, sejumlah penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki dampak positif terhadap nilai perusahaan. Menurut penelitian (Rahma & Munafqiroh, 2021), mengindikasikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian (Riong *et al.*, 2026) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian (Batubara & Wenny, 2023) menunjukkan bahwa likuiditas dan *leverage* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, menurut penelitian (Ardian & Wahyudi, 2023), menemukan bahwa profitabilitas dan likuiditas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Perbedaan dalam temuan penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kesuksesan finansial dan nilai perusahaan masih perlu diteliti lebih lanjut, dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan tersebut.

Merujuk pada fenomena empiris dan kontradiksi dalam temuan peneliti terdahulu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi pada perusahaan sektor *consumer non-cyclic* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2024. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dengan meningkatkan nilainya melalui pengelolaan kinerja keuangan yang efektif serta penerapannya *Corporate Social Responsibility* (CSR). Selain itu, penelitian ini juga dikonstruksikan untuk menjadi landasan bagi para investor dalam menganalisis kondisi perusahaan sebelum mengambil keputusan investasi. Maka, peneliti tertarik untuk membahas lebih jauh terkait penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage**

terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2024.”

B. Batasan Masalah

Peneliti akan memberikan batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Peneliti fokus membahas mengenai nilai perusahaan dihitung menggunakan *Price Book Value* (PBV), Profitabilitas diukur menggunakan *Return on Assets* (ROA) yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari asset yang dimiliki, Likuiditas diukur menggunakan *Current Ratio* (CR) menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya, *Leverage* diukur menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER) menunjukkan tingkat penggunaan utang dalam struktur modal perusahaan. Penelitian ini menggunakan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variable
2. moderasi yang diukur berdasarkan indeks pengungkapan CSR dalam laporan tahunan perusahaan.
3. Sampel pada penelitian ini dibatasi hanya pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2020-2024.

C. Rumusan Masalah

Untuk menegaskan focus pada penelitian, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah likuiditas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan ?
3. Apakah *leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan ?

4. Apakah *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan ?
5. Apakah *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan ?
6. Apakah *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan ?

D. Tujuan Penelitian

Memberikan bukti empiris tentang pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variable moderasi pada sektor *Consumer Non-Cyclicals*.

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian secara teoritis maupun secara praktis yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen keuangan, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Melalui pengukuran nilai perusahaan menggunakan *Price to Book Value* (PBV), penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana profitabilitas, likuiditas, dan *leverage* memengaruhi penilaian investor terhadap perusahaan.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis mengenai *Signaling Theory* dalam menjelaskan bahwa informasi mengenai kinerja keuangan perusahaan yang dapat menjadi sinyal yang digunakan investor dalam menilai prospek perusahaan sehingga memengaruhi nilai perusahaan. Penelitian ini

juga diharapkan memperkuat *Legitimacy Theory* melalui pengujian *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi, yang menjelaskan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan merupakan upaya memperoleh legitimasi dari masyarakat dan pemangku kepentingan sehingga dapat memengaruhi hubungan antara kinerja keuangan dan nilai perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan peluang yang cukup untuk memanfaatkan informasi yang diperoleh selama penelitian berlangsung, serta mengembangkan ide dan menetapkan prinsip dalam teori keuangan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami betapa pentingnya manajemen kinerja keuangan yang kuat dalam meningkatkan nilai perusahaan, terutama melalui profitabilitas, likuiditas, dan leverage. Penelitian ini juga mengungkap bagaimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat membangun nilai perusahaan dan meningkatkan kepercayaan investor.

c. Bagi Pembaca

Pada penelitian ini semoga dapat memperluas pengetahuan pembaca dan diharapkan dapat memaparkan pemahaman tentang kondisi perusahaan di sektor *Consumer Non-Cyclicals*, sehingga dapat menjadi perbandingan dengan peneliti lain.