

PENGARUH *LEVERAGE* DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI PEMEDIASI

Cindy Maharani Putri¹
Ni Luh Putu Wiagustini²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
E-mail: cndymhrr12@gmail.com

ABSTRAK

Perusahaan sektor industri barang konsumsi merupakan perusahaan yang memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi karena produk yang dihasilkan digunakan sehari-hari oleh masyarakat. Nilai perusahaan mencerminkan kinerja dan prospek perusahaan di mata investor. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis terkait pengaruh *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai pemediiasi. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sampel penelitian diperoleh melalui metode sensus, yaitu seluruh 62 perusahaan yang diamati selama periode 2021–2023, sehingga diperoleh total pengamatan yaitu 186 data pengamatan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan serta profitabilitas. Sebaliknya, ukuran perusahaan tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap profitabilitas maupun nilai perusahaan. Profitabilitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, profitabilitas mampu memediasi hubungan antara *leverage* dan nilai perusahaan, tetapi tidak mampu memediasi hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa profitabilitas memiliki peran penting dalam meningkatkan nilai perusahaan, terutama dalam konteks struktur modal yang digunakan oleh perusahaan.

Kata kunci: *leverage*; nilai perusahaan; profitabilitas; ukuran perusahaan

ABSTRACT

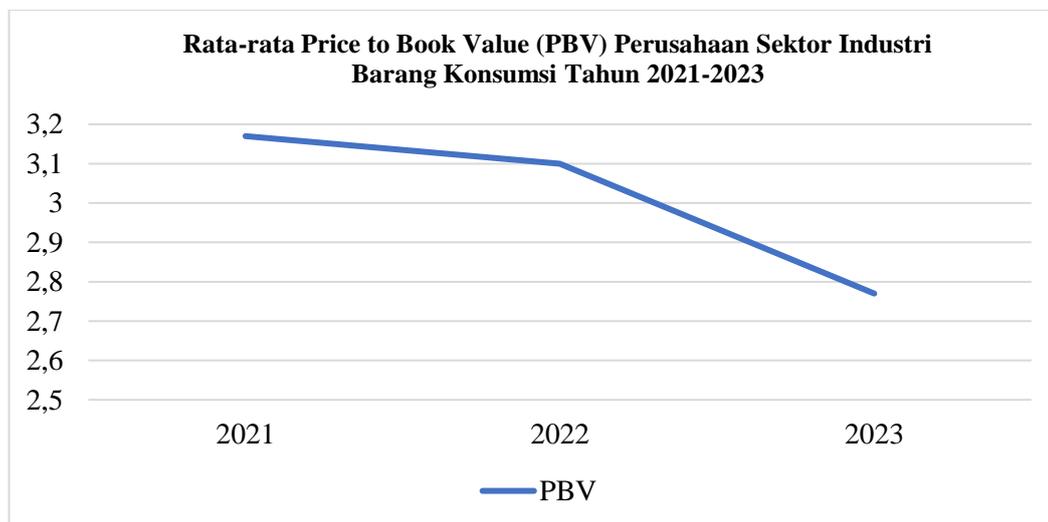
Consumer goods industry companies play an important role in economic growth, as the products they produce are used daily by the public. Firm value reflects a company's performance and prospects in the eyes of investors. This study aims to analyze the influence of leverage and firm size on firm value, with profitability as a mediating variable. The research was conducted on consumer goods industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The sample was obtained using a census method, involving all 62 companies observed over the 2021–2023 period, resulting in a total of 186 observations. The method used is a quantitative approach with path analysis techniques. The results show that leverage has a positive and significant effect on both firm value and profitability. Conversely, firm size does not have a significant effect on profitability or firm value. Profitability has proven to have a positive and significant effect on firm value. Moreover, profitability can mediate the relationship between leverage and firm value, but not the relationship between firm size and firm value. These findings indicate that profitability plays an important role in increasing firm value, particularly in the context of a company's capital structure.

Keywords: *firm size; firm value; leverage; profitability*

PENDAHULUAN

Perusahaan dengan nilai yang tinggi cenderung mendapatkan kepercayaan lebih besar dari berbagai pihak, termasuk masyarakat umum. Hal ini disebabkan oleh nilai perusahaan yang mencerminkan kinerja yang baik (Octaviany *et al.*, 2019). Selain itu, nilai perusahaan juga menunjukkan sejauh mana manajemen mampu mengelola aset dengan efektif. Nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan bahwa pasar tidak hanya percaya pada kinerja saat ini, tetapi juga pada prospek masa depan perusahaan (Kusuma & Rahyuda, 2022).

Salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah *Price to Book Value* (PBV). Tingkat PBV yang tinggi menunjukkan potensi keuntungan bagi pemegang saham dan memberikan sinyal positif kepada calon investor bahwa perusahaan tersebut merupakan pilihan investasi yang menjanjikan. Namun, pada sektor industri barang konsumsi, PBV mengalami penurunan selama periode 2021-2023. Penurunan ini mencerminkan turunnya nilai perusahaan yang dipengaruhi oleh dampak signifikan pandemi Covid-19 terhadap sektor tersebut.



Gambar 1. Rata-rata *Price to Book Value* (PBV) pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi

Sumber: www.idx.co.id, (data diolah, 2024)

Berdasarkan data *Price to Book Value* (PBV), nilai perusahaan di sektor ini mengalami penurunan signifikan selama 2021–2023. Beberapa faktor yang memengaruhi nilai perusahaan antara lain *leverage*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas (Zakiah *et al.*, 2023). Dalam konteks teori sinyal yang diperkenalkan oleh Spence (1973), perusahaan mampu mengirimkan sinyal kepada investor dengan beragam indikator keuangan, seperti ukuran perusahaan, profitabilitas, dan *leverage*. Profitabilitas yang tinggi dapat menjadi sinyal positif bagi investor, meningkatkan kepercayaan mereka dan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Leverage merupakan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban finansialnya baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, serta untuk mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai dengan hutang (Wiagustini, 2014:85). Pengelolaan *leverage* yang baik dapat meningkatkan efisiensi dan kinerja

perusahaan, sehingga berdampak positif pada nilai perusahaan (Tamba, 2023). Keterlibatan investor dalam manajemen perusahaan sering kali dipengaruhi oleh tingkat *leverage* perusahaan, yaitu perbandingan antara utang dan ekuitas yang digunakan untuk membiayai operasional perusahaan. *leverage* menjadi indikator penting bagi investor karena mencerminkan tingkat risiko dan stabilitas keuangan perusahaan. Semakin tinggi *leverage*, berarti perusahaan lebih banyak mengandalkan utang dalam pembiayaannya, yang tentu saja meningkatkan risiko finansial, seperti gagal bayar atau tekanan bunga yang tinggi.

Dalam kondisi *leverage* tinggi, investor cenderung lebih aktif terlibat dalam manajemen untuk memastikan penggunaan dana pinjaman dilakukan secara efisien dan tidak membahayakan keberlangsungan usaha. Mereka mungkin akan menuntut transparansi yang lebih besar, keterlibatan dalam pengambilan keputusan strategis, bahkan penempatan wakil mereka dalam jajaran direksi atau komisaris sebagai bentuk pengawasan. Ini bertujuan untuk menjaga kepentingan mereka dan mengurangi kemungkinan kegagalan yang dapat berdampak pada pengembalian investasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif terhadap nilai Perusahaan Naca & Silvana (2021), Wahyudi (2020) meskipun ada studi lain yang menyatakan sebaliknya Yoewono (2023) menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

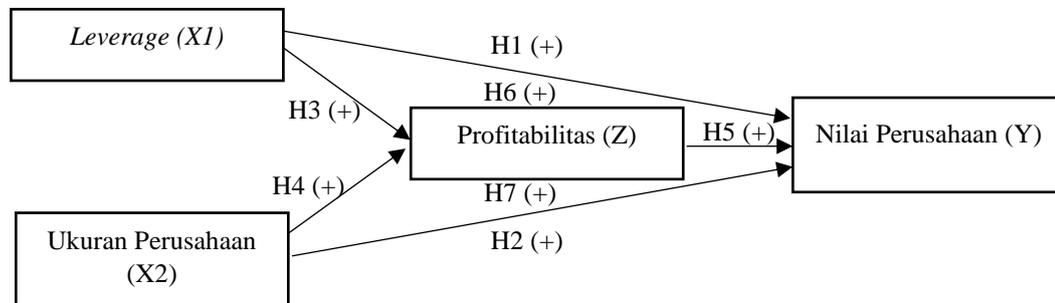
Selain *leverage*, ukuran perusahaan juga dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki informasi keuangan yang lebih transparan, menarik minat investor. Namun, penelitian mengenai dampak ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa studi menemukan adanya pengaruh positif (Reyno Elia *et al.* (2022), (Christiaan, 2022) sementara penelitian lain menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan (Hamidah *et al.* 2023).

Profitabilitas merupakan kemampuan sebuah perusahaan dalam memperoleh laba ataupun keuntungan yang diukur dari modal sendiri dan keseluruhan dana yang diinvestasikan ke dalam perusahaan serta sebagai ukuran efektivitas pengelolaan manajemen suatu perusahaan (Dewi *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini, profitabilitas digunakan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan *leverage* dan ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi dapat meningkatkan nilai perusahaan karena investor lebih tertarik berinvestasi pada perusahaan yang mampu menghasilkan laba tinggi (Dewi & Rahyuda, 2020). Beberapa studi juga menunjukkan bahwa *leverage* dapat meningkatkan profitabilitas (Christiaan, 2022), sementara ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas (Kurrahmaniah *et al.*, 2021).

Sektor industri barang konsumsi sendiri memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data Bank Indonesia 2023, konsumsi rumah tangga tumbuh 4,48 persen pada kuartal IV 2022, didorong oleh meningkatnya mobilitas masyarakat. Dengan peran strategis sektor ini dan adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji kembali bagaimana *leverage* dan ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan, dengan profitabilitas sebagai variabel perantara.

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan dan perbedaan hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk menyelidiki

kembali pengaruh *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemediasi pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dalam penelitian ini, *leverage* diukur dengan menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER). Pemanfaatan utang dapat menambah nilai perusahaan selama utang tersebut memberikan keuntungan dan tidak melampaui batas optimal. Batas optimal *leverage* menggambarkan kondisi di mana perusahaan menggunakan utang untuk mendukung operasinya dengan efisien, yang pada pasangannya meningkatkan nilai perusahaan, tetapi tidak melewati batas kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban utangnya. *Leverage* yang optimal dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan memaksimalkan return bagi pemegang saham. Ketika perusahaan mampu menggunakan utang secara efisien yaitu, menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi dari biaya utang, maka *leverage* akan meningkatkan profitabilitas dan pada akhirnya memperkuat persepsi investor terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Naca & Silvana (2021), Wahyudi (2020), Hamidah *et al.*, (2023), Jihadi *et al.*, (2021), Ibrahim *et al.*, (2020), dan Nadhilah *et al.*, (2022), menemukan pengaruh positif yang signifikan antara rasio *leverage* dan nilai perusahaan

H₁: *Leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan sering kali dianggap sebagai salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, biasanya semakin besar pula aset, pendapatan, dan pangsa pasar yang dimiliki, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam bersaing, bertahan, dan tumbuh di pasar. Dengan kata lain, perusahaan besar cenderung memiliki stabilitas operasional dan akses yang lebih mudah terhadap sumber pembiayaan eksternal, sehingga dinilai lebih menarik oleh investor. Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan diukur dengan rumus \ln Total Assets. Ukuran perusahaan dapat berdampak pada nilai perusahaan, karena perusahaan besar lebih mudah memperoleh dana dari sumber internal maupun eksternal. Semakin besar suatu perusahaan akan memberikan sinyal yang baik kepada pihak luar, dan ini berdampak pada nilai perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia *et al.*, (2023), Reyno Elia *et al.*, (2022), Natsir *et al.*, (2020), Christiaan (2022), Banani *et al.* (2021), Nursetya *et al.*, (2020), dan Yosita *et al.* (2022) menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan.

H₂: Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Leverage menggambarkan sejauh mana perusahaan menggunakan utang dalam struktur permodalannya. Hubungan antara *leverage* dan profitabilitas bersifat kompleks dan dapat berdampak positif atau negatif tergantung pada bagaimana manajemen mengelola utang dan risiko yang menyertainya. Dengan memanfaatkan dana pinjaman, perusahaan dapat menambah modal kerja, memperluas usaha, atau melakukan investasi produktif yang pada akhirnya menghasilkan pendapatan dan keuntungan yang lebih besar. Ketika biaya utang (seperti bunga) lebih rendah dibandingkan dengan tingkat pengembalian investasi (*return on investment*), maka *leverage* menjadi alat yang mampu mendorong profitabilitas.

Namun, penting juga untuk dicatat bahwa *leverage* hanya akan berdampak positif terhadap profitabilitas bila dikelola dengan bijak dan efisien. Jika utang terlalu tinggi dan tidak dibarengi dengan peningkatan pendapatan atau efisiensi operasional, maka beban bunga dan risiko kebangkrutan justru dapat menurunkan profitabilitas. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Christiaan (2022), Lamba & Atahau (2022), Febrianti & Basri (2022), Yulimtinan & Atiningsih (2021), Helfiardi & Suhartini (2021) mengungkapkan bahwa *leverage* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap profitabilitas.

H₃: *Leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas.

Ukuran perusahaan sering dikaitkan dengan tingkat profitabilitas karena perusahaan yang lebih besar umumnya memiliki sumber daya, aset, dan kapasitas produksi yang lebih besar, yang dapat digunakan untuk mencapai efisiensi operasional. Perusahaan besar cenderung memiliki akses yang lebih baik terhadap modal, tenaga kerja terampil, teknologi, dan jaringan distribusi yang luas, sehingga mampu menciptakan skala ekonomi (*economies of scale*) yang dapat menurunkan biaya per unit dan meningkatkan margin keuntungan.

Selain itu, perusahaan besar juga biasanya memiliki daya tawar yang lebih kuat terhadap pemasok maupun pelanggan, serta reputasi pasar yang sudah mapan, yang dapat meningkatkan kepercayaan investor dan konsumen. Faktor-faktor tersebut dapat memberikan kontribusi positif terhadap kinerja keuangan dan profitabilitas perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kurrahmaniah *et al.* (2021), Christiaan (2022), Yudha *et al.* (2022), Julietha & Natsir (2021), Bolarinw *et al.*, (2019) dan Akram *et al.*, (2021) ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap profitabilitas.

H₄: Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas.

Profitabilitas memiliki hubungan yang sangat penting dengan nilai perusahaan. Profitabilitas mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari pendapatannya, yang pada gilirannya mencerminkan efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu perusahaan, semakin besar potensi keuntungan yang dihasilkan, yang sering kali dilihat sebagai indikator dari kesehatan keuangan perusahaan.

Nilai perusahaan, yang umumnya diukur dengan harga saham atau kapitalisasi pasar, dipengaruhi oleh persepsi pasar terhadap kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan di masa depan. Investasi dan harga saham sangat dipengaruhi oleh ekspektasi investor terkait dengan pertumbuhan laba di masa depan. Ketika perusahaan menunjukkan profitabilitas yang konsisten atau

meningkat, ini mengirimkan sinyal positif kepada pasar bahwa perusahaan memiliki potensi untuk menghasilkan arus kas yang stabil, kinerja yang baik, dan pertumbuhan yang berkelanjutan, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susesti & Wahyuningtyas (2022), Kusuma & Rahyuda (2022), Lamba & Atahau (2022), Banani *et al.* (2021), Hartanti *et al.*, (2019) dan Markonah *et al.*, (2020) menyimpulkan bahwa profitabilitas berdampak positif signifikan pada nilai perusahaan.

H₅: Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara leverage dan nilai perusahaan. *Leverage*, yang mengacu pada penggunaan utang untuk mendanai operasi perusahaan, dapat meningkatkan profitabilitas jika utang digunakan untuk mendanai proyek yang menguntungkan. Sebaliknya, jika perusahaan tidak dapat mengelola utangnya dengan efektif, leverage dapat menurunkan profitabilitas. Profitabilitas yang tinggi, pada gilirannya, memberikan sinyal positif kepada pasar dan investor, menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan keuntungan yang stabil dan tumbuh secara efektif.

Dalam konteks ini, profitabilitas menghubungkan leverage dengan nilai perusahaan. Ketika *leverage* meningkatkan profitabilitas, nilai perusahaan cenderung meningkat, karena investor melihat potensi keuntungan yang lebih besar. Namun, jika leverage mengurangi profitabilitas, hal ini dapat memberikan sinyal negatif yang merugikan persepsi pasar terhadap perusahaan, yang akhirnya menurunkan nilai perusahaan. Dengan demikian, profitabilitas bertindak sebagai mediator yang menguatkan atau mengurangi dampak *leverage* terhadap nilai perusahaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Christiaan (2022), Susesti & Wahyuningtyas (2022), Kurniawati *et al.*, (2021), dan Novia *et al.*, (2019) menunjukkan bahwa *leverage* memiliki dampak positif terhadap profitabilitas.

H₆: Profitabilitas mampu memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Hubungan antara profitabilitas, ukuran perusahaan, dan nilai perusahaan dapat dilihat melalui peran profitabilitas sebagai mediator yang menghubungkan ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan. Ukuran perusahaan, yang biasanya diukur berdasarkan total aset atau pendapatan, mencerminkan kapasitas perusahaan dalam hal sumber daya dan operasionalnya. Perusahaan yang lebih besar seringkali memiliki sumber daya yang lebih banyak, lebih banyak pelanggan, dan cakupan pasar yang lebih luas, yang dapat memberikan peluang untuk meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas.

Namun, ukuran perusahaan sendiri tidak selalu langsung berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, karena ukuran yang besar belum tentu menjamin kinerja yang baik atau profitabilitas yang tinggi. Di sinilah peran profitabilitas menjadi penting sebagai mediator. Profitabilitas yang baik menunjukkan bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba yang lebih tinggi dari sumber daya yang dimiliki, yang sering kali berhubungan dengan pengelolaan sumber daya yang efisien dan efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adityaputra & Perdana (2024), Sugosha *et al.*, (2020), Hasangapon *et al.*, (2021), Damara *et al.*, (2024), dan Suardhika *et al.*, (2024) yang menyebutkan bahwa profitabilitas dapat memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

H7: Profitabilitas mampu memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, dengan profitabilitas sebagai variabel dalam perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2021-2023. Lokasi penelitian ini adalah pada perusahaan industri barang konsumsi yang tercatat di BEI, di mana data penelitian diperoleh melalui situs resmi BEI (www.idx.co.id), khususnya laporan keuangan tahunan perusahaan dari Tahun 2021 hingga 2023.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh atau sensus, dengan total sampel sebanyak 62 perusahaan yang diamati selama tiga tahun, sehingga jumlah observasi mencapai 186. Dalam analisis data, penelitian ini menerapkan metode analisis jalur (*path analysis*), pengujian asumsi klasik, serta uji Sobel untuk menguji efek mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik data penelitian, sehingga dapat memberikan pemahaman serta gambaran menyeluruh mengenai data yang dianalisis. Statistik ini mencakup ukuran seperti rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi. Hasil analisis statistik deskriptif disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1.
Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviasi
<i>Leverage</i>	1,93	392,80	85,8137	71,55635
Ukuran Perusahaan	24,94	33,33	29,3475	1,91908
Profitabilitas	0,10	141,99	16,8048	10,22543
Nilai Perusahaan	1,14	4485,70	282,9290	439,46757

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata *leverage* perusahaan di Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI pada 2021-2023 sebesar 85,81 persen dengan nilai terendah 1,93, tertinggi 392,80, dan standar deviasi 71,56. Ukuran perusahaan rata-rata 29,34 persen (Ln Total Aset), dengan nilai terendah 24,94, tertinggi 33,33, dan standar deviasi 1,92. Nilai perusahaan rata-rata 282,92 persen (PBV), menunjukkan harga pasar saham 2,83 kali nilai buku, dengan rentang 1,14-4.485,70 dan standar deviasi 439,47. Profitabilitas rata-rata 16,80 persen dengan nilai terendah 0,10, tertinggi 141,99, dan standar deviasi 10,22.

Tabel 2 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 2.
Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Struktural 1	0,200
Struktural 2	0,200

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3.
Uji Autokorelasi

Persamaan	Durbin-Watson
Struktural 1	1,792
Struktural 2	1,809

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa model struktural 1 (DW = 1,792, dU = 1,781) dan model struktural 2 (DW = 1,809, dU = 1,792) memenuhi kriteria $dU < DW < 4 - dU$. Dengan demikian, kedua model bebas dari gejala autokorelasi.

Tabel 4.
Uji Multikolinearitas

Persamaan	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Struktural 1	<i>Leverage</i>	0,857	1,167
	Ukuran Perusahaan	0,857	1,167
Struktural 2	<i>Leverage</i>	0,672	1,489
	Ukuran Perusahaan	0,847	1,180
	Profitabilitas	0,778	1,286

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, tidak terdapat variabel bebas dengan nilai *tolerance* kurang dari 0,10, serta tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Tabel 5.
Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Struktural 1	<i>Leverage</i>	-0,119	0,905
	Ukuran Perusahaan	0,319	0,750
Struktural 2	<i>Leverage</i>	1,874	0,063
	Ukuran Perusahaan	-1,107	0,270
	Profitabilitas	-0,129	0,897

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5, setiap model memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 5 persen (0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, yaitu *absolute residual*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6.
Uji Hipotesis

Model	t	Sig.
X1 – Y	4,317	0,000
X2 – Y	0,676	0,500
X1 – Z	7,111	0,000
X2 – Z	-1,475	0,142
Z – Y	14,817	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 7.
Uji Sobel

Model	Z	Keterangan
X1 – Z – Y	8,055	Mampu Memediasi
X2 – Z – Y	-1,593	Tidak Mampu Memediasi

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (H1). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan penggunaan utang yang terukur dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Investor cenderung melihat *leverage* sebagai strategi pendanaan yang efektif jika dikelola dengan baik, karena dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan tanpa harus mengandalkan modal sendiri secara berlebihan. Berdasarkan *signalling theory* atau teori sinyal, *leverage* dapat memberikan sinyal penting kepada investor terkait prospek dan kondisi keuangan perusahaan. Ketika perusahaan mengambil keputusan untuk menggunakan utang dalam struktur modalnya, hal ini dapat diartikan sebagai sinyal positif bahwa manajemen percaya terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba di masa depan dan mampu memenuhi kewajiban pembayaran utangnya. Sinyal ini dapat meningkatkan kepercayaan pasar, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hamidah *et al.* (2023), Nadhilah *et al.* (2022). Investor cenderung melihat *leverage* sebagai indikator kepercayaan diri perusahaan dalam memanfaatkan utang secara optimal guna meningkatkan kinerja serta pertumbuhan bisnis.

Di sisi lain, ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan (H2). Temuan ini menunjukkan bahwa besar kecilnya total aset perusahaan bukanlah faktor utama yang menentukan nilai perusahaan di sektor ini. Meskipun perusahaan dengan aset besar cenderung memiliki sumber daya yang lebih luas, faktor lain seperti kinerja keuangan, strategi bisnis, dan daya saing industri lebih berperan dalam menarik minat investor. Teori *sinyal (signalling theory)*, ukuran perusahaan dapat dilihat sebagai salah satu sinyal yang dikirimkan oleh perusahaan kepada investor dan pasar untuk menunjukkan kinerja dan prospek usahanya. Perusahaan dengan ukuran besar cenderung diasosiasikan dengan keberhasilan, stabilitas, serta kemampuan operasional dan finansial yang kuat. Ukuran yang besar juga dapat menjadi sinyal bahwa perusahaan memiliki pangsa

pasar yang luas, reputasi yang baik, dan telah melewati berbagai tahap perkembangan bisnis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yulimtinan & Atiningsih (2021) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Oleh sebab itu, ukuran perusahaan bukan satu-satunya faktor utama dalam menentukan nilai perusahaan.

Leverage juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas (H3). Ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mengelola utang secara optimal dapat meningkatkan profitabilitas mereka. Pendanaan berbasis utang yang digunakan secara efisien dapat membantu meningkatkan laba perusahaan, asalkan beban bunga dan risiko keuangan tetap terkendali. Dalam kerangka Teori Sinyal (*Signaling Theory*), *leverage* dapat digunakan oleh manajemen sebagai sinyal positif kepada investor dan pasar mengenai prospek profitabilitas perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa manajemen yang memiliki informasi internal (*insider information*) lebih baik daripada pihak luar akan menggunakan tindakan keuangan, seperti keputusan struktur modal, untuk menyampaikan sinyal kepada pihak eksternal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menyeimbangkan penggunaan *leverage* agar tetap menguntungkan tanpa meningkatkan risiko yang tidak terkendali. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christiaan (2022) dan Lamba & Atahau (2022) yang menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.

Sementara itu, ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (H4). Hal ini menunjukkan bahwa total aset yang besar tidak serta-merta meningkatkan laba perusahaan. Profitabilitas lebih bergantung pada strategi pengelolaan sumber daya, efisiensi operasional, serta kebijakan keuangan yang diterapkan oleh manajemen. Dalam konteks teori sinyal (*signalling theory*), ukuran perusahaan dapat berfungsi sebagai sinyal positif kepada pasar dan investor terkait kondisi dan prospek keuangan perusahaan, termasuk tingkat profitabilitasnya. Perusahaan yang berukuran besar sering diasumsikan memiliki stabilitas operasional yang lebih baik, sistem manajemen yang lebih kuat, dan kemampuan bertahan dalam persaingan jangka panjang. Ukuran tersebut menjadi indikator bahwa perusahaan telah melalui proses pertumbuhan yang sehat, dan hal ini memberikan keyakinan kepada investor maupun pihak eksternal lainnya bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba secara konsisten. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya lebih fokus pada optimalisasi biaya, inovasi produk, dan efisiensi bisnis daripada hanya meningkatkan skala aset. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Helfiardi & Suhartini (2021) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas.

Profitabilitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan (H5). Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi profitabilitas, semakin besar pula nilai perusahaan di mata investor. Laba yang konsisten menunjukkan kinerja keuangan yang sehat dan prospek bisnis yang baik, sehingga meningkatkan kepercayaan investor dan mendorong kenaikan harga saham perusahaan. Dalam Teori Sinyal (*Signaling Theory*), informasi yang tidak sempurna antara manajer perusahaan dan investor dapat menyebabkan investor membuat

keputusan berdasarkan sinyal yang diterima dari perusahaan. Sinyal ini biasanya berupa informasi terkait kinerja perusahaan, termasuk profitabilitas, yang dapat menunjukkan prospek masa depan perusahaan kepada investor.

Ketika perusahaan menunjukkan profitabilitas yang tinggi, ini dapat berfungsi sebagai sinyal positif yang dikirimkan oleh manajemen kepada pasar dan investor. Sinyal ini memberi indikasi bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang kuat dalam menghasilkan keuntungan, yang dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan untuk terus berkembang dan menghasilkan keuntungan di masa depan. Oleh karena itu, profitabilitas yang baik sering dianggap sebagai sinyal kualitas perusahaan yang kuat dan kinerja yang sehat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Susesti & Wahyuningtyas (2022) serta Kusuma & Rahyuda (2022), yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selain itu, profitabilitas mampu memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan (H6). Ini berarti bahwa *leverage* yang digunakan dengan baik tidak hanya meningkatkan profitabilitas, tetapi juga berdampak positif pada nilai perusahaan secara keseluruhan. Dengan demikian, profitabilitas berperan sebagai penghubung antara *leverage* dan nilai perusahaan, yang menjadikan strategi pengelolaan utang sebagai faktor penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Dalam konteks teori sinyal (*signaling theory*), profitabilitas bertindak sebagai sinyal yang diterima oleh investor dan pasar untuk menilai kinerja dan potensi masa depan perusahaan. Teori sinyal menyatakan bahwa perusahaan dapat menggunakan informasi yang tersedia untuk memberikan petunjuk kepada investor mengenai kualitas atau potensi mereka. Dalam hal ini, profitabilitas yang tinggi berfungsi sebagai sinyal positif yang menunjukkan kepada pasar bahwa perusahaan mampu menghasilkan laba yang konsisten dan mengelola *leverage* dengan efektif. Ketika perusahaan menggunakan utang (*leverage*) dengan bijak untuk meningkatkan kapasitas produksi atau investasi yang menguntungkan, ini akan meningkatkan profitabilitas dan mengirimkan sinyal bahwa perusahaan dikelola dengan baik dan memiliki prospek yang cerah. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Susesti & Wahyuningtyas (2022), dan Kusuma & Rahyuda (2022) yang menemukan bahwa profitabilitas dapat memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Namun, profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan (H7). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan dengan aset besar memiliki potensi yang lebih besar, profitabilitas mereka tidak cukup kuat untuk menjadi perantara dalam meningkatkan nilai perusahaan. Faktor lain, seperti inovasi, strategi bisnis, dan kebijakan keuangan, lebih berperan dalam menentukan nilai perusahaan di pasar. Dalam hal ini, teori sinyal menjelaskan bahwa profitabilitas memberikan informasi tambahan yang lebih berharga daripada ukuran perusahaan itu sendiri, karena menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat menghasilkan laba. Sehingga, profitabilitas yang tinggi dapat mengoptimalkan nilai perusahaan dengan memberikan sinyal yang lebih kuat kepada investor tentang potensi masa depan perusahaan. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Kurniawan & Widyawati (2024) yang menunjukkan bahwa profitabilitas tidak

mampu menjadi mediator dalam hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang berharga bagi investor dan manajemen dalam merumuskan strategi bisnis. Profitabilitas terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sehingga menjadi indikator utama dalam menilai potensi investasi. Selain itu, pengelolaan *leverage* yang optimal dapat meningkatkan profitabilitas tanpa meningkatkan risiko keuangan secara berlebihan. Oleh karena itu, investor disarankan untuk memperhatikan *Debt to Equity Ratio* (DER) sebagai ukuran keseimbangan struktur modal. Bagi manajemen, pengambilan keputusan keuangan yang tepat, pengelolaan utang yang efektif, serta transparansi dalam laporan keuangan menjadi faktor kunci dalam meningkatkan profitabilitas dan daya tarik perusahaan di pasar modal.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, *leverage* juga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap profitabilitas, sementara ukuran perusahaan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap profitabilitas. Profitabilitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan serta berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *leverage* dan nilai perusahaan. Namun, profitabilitas tidak mampu menjadi perantara dalam hubungan antara ukuran perusahaan dan nilai perusahaan. Manajemen perusahaan lebih memfokuskan perhatian pada pengelolaan *leverage*, mengingat variabel ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan maupun profitabilitas. *Leverage* yang dikelola secara optimal dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, karena penggunaan dana pinjaman yang efektif mampu memperbesar peluang investasi produktif, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan dan nilai perusahaan di mata investor.

Manajemen juga perlu menyadari bahwa profitabilitas tidak hanya dipengaruhi oleh *leverage*, tetapi juga berperan sebagai mediator penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Oleh karena itu, setiap keputusan pembiayaan melalui utang harus mempertimbangkan potensi pengaruhnya terhadap profitabilitas jangka panjang. Strategi *leverage* yang bijak akan memperkuat kinerja keuangan perusahaan dan menciptakan persepsi positif dari pasar terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar manajemen perusahaan lebih fokus pada pengambilan keputusan keuangan yang dapat meningkatkan profitabilitas dan nilai perusahaan. Pengelolaan *leverage* yang optimal dengan menjaga keseimbangan *Debt to Equity Ratio* (DER) dapat membantu meningkatkan profitabilitas tanpa meningkatkan risiko keuangan yang berlebihan. Selain itu, transparansi keuangan perlu diperkuat untuk meningkatkan kepercayaan investor serta mendukung pertumbuhan nilai perusahaan di Bursa Efek Indonesia (BEI). Investor disarankan untuk menjadikan *leverage* sebagai indikator utama dalam menilai potensi investasi, mengingat pengaruh positif dan signifikan yang dimilikinya terhadap profitabilitas dan nilai perusahaan.

Peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti likuiditas, struktur modal, atau kebijakan dividen karena faktor-faktor tersebut memiliki peran penting dalam menentukan nilai perusahaan dan profitabilitas dan juga mungkin lebih berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain itu, memperpanjang periode penelitian dapat memberikan hasil yang lebih stabil dan mengurangi bias akibat kondisi ekonomi tertentu. Penelitian juga dapat diperluas dengan membandingkan sektor industri lain untuk melihat apakah hasil yang ditemukan berlaku secara umum.

REFERENSI

- Adityaputra, S. A., & Perdana, D. (2024). Pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 472–488. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1404>
- Akram, T., Farooq, M. U., Akram, H., Ahad, A., & Numan, M. (2021). The Impact of Firm Size on Profitability –A Study on the Top 10 Cement Companies of Pakistan. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 14-24.
- Amalia, W. R., Purwohandoko, & Hartono, U. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Firm Size dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Properties and Real Estate yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Banani, A., Dewi, R., & Sulistyandari. (2021). The Effect of Leverage, Liquidity, Profitability, Firm’s Growth, Firm’s Size, and Dividend Policy toward Firm Value (Study at Manufacture Companies Listed on Indonesia Stock Exchange Period 2014-2017). *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*.
- Bolarinwa, S. T., & Obembe, O. B. (2019). Firm size–profitability nexus: an empirical evidence from Nigerian listed financial firms. *Global Business Review*, 20(5), 1109-1121.
- Christiaan, P. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi). *AkMen Jurnal Ilmiah*.
- Damara, D., Irianto, B. S., & Farida, Y. N. (2024, October). Profitability Mediate the Influence of CSR and Company Size on Company Value. In *International Student Conference on Accounting and Business* (Vol. 3).
- Dewi, K. Y., & Rahyuda, H. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Di BEI. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(4), 1252. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i04.p02>
- Dewi, N. L. P. S. U., & Sudiartha, I. G. M. (2019). *Pengaruh profitabilitas, likuiditas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap return saham pada perusahaan food and beverage* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Febrianti, R., & Basri, H. (2022). The Effect Of Cash Turnover, Sales Growth And Leverage On Profitability. *Jurnal Ekonomi*, 11(03). <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Hamidah, U. P., Sundarta, I., & Syukur, D. A. (2023). The Effect of Company Size, Company Growth, Leverage and Profitability on Firm Value (Empirical

- Study of Manufacturing Companies in the Consumer Goods Industry Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2020-2022). *Jurnal HARMONI*, 2(1). <https://doi.org/10.32832/Introduction>
- Hartanti, R., Yulandani, F., & Riandi, M. R. (2019). The effect of profitability, capital structure, and implementation of corporate governance on Company Value. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(1), 83-98.
- Hasangapon, M., Iskandar, D., Purnama, E. D., & Tampubolon, L. D. (2021). The effect of firm size and total assets turnover (Tato) on firm value mediated by profitability in wholesale and retail sector companies. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 49-63.
- Helfiardi, R. D., & Suhartini, S. (2021). Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sub Sektor Barang Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2020. *Akuntabel*.
- Ibrahim, U. A., & Isiaka, A. (2020). Effect of financial leverage on firm value: Evidence from selected firms quoted on the Nigerian stock exchange. *European Journal of Business and Management*, 12(3), 124-135.
- 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. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 423-431.
- Julietha, R., & Natsir, D. K. (2021). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Firm Size, Dan. In *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan: Vol. III* (Issue 2). www.idx.co.id
- Kurniawan, A., & Widyawati, D. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Keputusan Pendanaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 13(1).
- Kurniawati, Y., Hermanto, S. B., & Suryono, B. (2021). The Influence of Social Responsibility and Leverage on Company Value with Profitability as Mediator. *Dudapest International Research and Critics Institute-Ournal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 4753-4765.
- Kurrahmaniah, M., Rizal, N., & Murniati, W. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018). *Journal of Accounting*.
- Kusuma, R. A., & Rahyuda, H. (2022). Pengaruh Modal Intelektual dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1397. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p07>
- Lamba, A. B., & Atahau, A. D. R. (2022). Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimediasi Profitabilitas. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 16-31. <https://doi.org/10.18196/rabin.v6i1.12698>
- Markonah, M., Salim, A., & Franciska, J. (2020). Effect of profitability, leverage, and liquidity to the firm value. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(1), 83-94.

- Naca, P.-A., & Silvana, E. G. (2021). Analysis of The Influence Of Firm Size, Liquidity, Leverage And Profitability On Firm Value Consumer Goods Industry On Stock Exchange Indoonesia (IDX). In *Journal of Management Science (JMAS)* (Vol. 4, Issue 4). <https://exsys.iocspublisher.org/index.php/JMAS>
- Nadhilah, F., Widjaja, H. S., & Kaban, R. F. (2022). Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Gorontalo Accounting Journal*, 5(2), 174. <https://doi.org/10.32662/gaj.v5i2.2165>
- Natsir, K., & Yusbardini, Y. (2020, June). The effect of capital structure and firm size on firm value through profitability as intervening variable. In *8th International Conference of Entrepreneurship and Business Management Untar (ICEBM 2019)* (pp. 218-224). Atlantis Press.
- Nursetya, R. P., & Hidayati, L. N. (2020). How does firm size and capital structure affect firm value?. *Journal of management and entrepreneurship research*, 1(2), 67-76.
- Novia, A., & Anom, P. I. B. (2019). The role of profitability in mediating the effect of leverage, corporate size, and good corporate governance on company values in manufacturing companies of Indonesia Stock Exchange. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 89(5), 157-168.
- Octaviany, A., Hidayat, S., & Miftahudin. (2019). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1). <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id>
- Reyno Elia, R., Sufyati, H. S., & Lestari, E. P. (2022). Influence Factors of Company Value in Technology Sector. *Business and Economics Research (IJEER)*, 2(3), 102–124.
- Suardhika, I., Hidayati, S., & Tara, N. (2024). The role of profitability in mediating the influence of funding decisions, investment decisions and company size on company value. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5, 1814-1827.
- Sugosha, M. J., & Artini, L. G. S. (2020). The role of profitability in mediating company ownership structure and size of firm value in the pharmaceutical industry on the Indonesia stock exchange. *International research journal of management, IT and social sciences*, 7(1), 104-115.
- Susesti, D. A., & Wahyuningtyas, E. T. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan LQ45 Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020). *Accounting and Management Journal*.
- Wahyudi, S. M. (2020). *Effect Of Leverage, Profitability, Sales Growth Toward Company Values*. www.kompas.com,
- Wiagustini, N. L. P. (2014). *Manajemen Keuangan. Pertama*. Universitas Udayana.
- Yoewono, H. (2023). The Influence of Company Size, Leverage, Profitability and Liquidity on Company Value (Study of Consumer Goods Industry Companies Listed on the Indonesian Stock Exchange in Period 2018-2020). *International Journal of The Newest Social and Management Research (INSOMA)*.

- Yosita, A., Syaipudin, U., & Amelia, Y. (2022). The Effect of Intellectual Capital, Size, Leverage, and Liquidity on Company Value in Manufacturing Companies Listed on Indonesia Stock Exchange. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 173–179. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v1i3.184>
- Yudha, A. M., Putra, R. B., & Fitri, H. (2022). Analisis Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Innovation Research and Knowledge*.
- Yulimtinan, Z., & Atiningsih, S. (2021). Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 6(1), 69–82. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/balance>
- Zakiah, Mawardi, W., & Hasanatina, F. H. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di BEI Periode 2016-2021). *Journal of Management Diponegoro*.