

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengikuti perkembangan ekonomi global yang terus bergerak maju, yang mengakibatkan persaingan intens antar perusahaan dalam negeri. Berbagai cara dilakukan oleh perusahaan agar mampu eksis dan tetap maju di tengah kompetitifnya persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dicapai dengan manajemen yang baik, dengan cara meningkatkan nilai perusahaan, kemakmuran pemilik perusahaan, dan harga pasar sahamnya. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki rencana strategis yang matang terutama dalam aspek keuangan. Perkembangan perusahaan di sektor *consumer non-cyclicals* di Indonesia semakin pesat dari waktu ke waktu, yang tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan yang beroperasi dalam sektor ini (Tabel 1.1).

Tabel 1.1
Pertumbuhan Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals*
yang Terdaftar di BEI Periode 2020-2022

Jumlah Perusahaan Sektor <i>Consumer Non-Cyclicals</i>	
Tahun	Jumlah
2020	63
2021	98
2022	113

Sumber : www.idx.ac.id, data diolah tahun 2023

Sektor *consumer non-cyclicals* (barang konsumen primer) merupakan salah satu bagian dari industri manufaktur. Sektor *consumer non-cyclicals* sama dengan

sektor barang konsumsi sebelum diganti nama karena perubahan dari BEI pada 25 Januari 2021 mengenai klasifikasi JASICA (*Jakarta Stock Industrial Classification*) yang sebelumnya 9 sektor menjadi 11 sektor dengan nama “*Indonesia Stock Exchange Industrial Classification*” (IDX-IC). Perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* ini terdiri dari beberapa sub sektor, seperti *food and staples retailing, food and beverage, non-durable household products, dan tobacco* (www.idx.co.id). Perusahaan sektor ini masih menjadi incaran oleh para investor untuk menanamkan sahamnya, karena perusahaannya memproduksi produk atau jasa yang diminati dan dibutuhkan oleh konsumen dalam kesehariannya, selain itu sahamnya tergolong tahan banting dan tidak musiman. Setiap perusahaan memiliki tujuan yang jelas, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah untuk memaksimalkan laba dengan sumber daya yang mereka miliki serta tujuan jangka panjangnya adalah meningkatkan kesejahteraan pemilik perusahaan yang ditunjukkan oleh peningkatan nilai perusahaan dan memberikan keuntungan kepada pemegang saham.

Kasmir (2017:7) menjelaskan bahwa nilai perusahaan adalah harga yang dapat dikeluarkan oleh calon pembeli saat perusahaan dijual. Jika suatu perusahaan telah melakukan penawaran saham ke publik, maka nilai perusahaan dipahami sebagai pandangan investor terhadap perusahaan itu. Peningkatan nilai perusahaan karena tingginya harga saham menjadikan pasar percaya pada prospek yang di dapat pada periode mendatang, dimana nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham. Investor dapat meraih keuntungan jika harga saham perusahaan naik.

Beberapa perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* telah terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Semua perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang telah dilisting memiliki kewajiban untuk mempublikasikan laporan keuangannya, karena dengan begitu para pemangku kepentingan dapat menganalisis dan menilai kinerja keuangan perusahaan dan performa nilai perusahaan. Pengukuran tingkat nilai perusahaan tidak hanya bergantung pada harga saham, untuk mengukur tingginya nilai perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dapat diukur dengan menggunakan *Price to Book Value (PBV)*. Brigham (2018:152) menyatakan *Price to Book Value (PBV)* adalah rasio keuangan yang membandingkan harga saham dengan nilai buku per lembar saham. Semakin tinggi nilai PBV, semakin besar kemakmuran dari pemegang saham, dan ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mencapai tujuan tertentu (Damayanti & Darmayanti, 2022). Ketika nilai *Price to Book Value (PBV)* pada perusahaan >1 , menunjukkan bahwa saham tersebut layak dipertimbangkan.

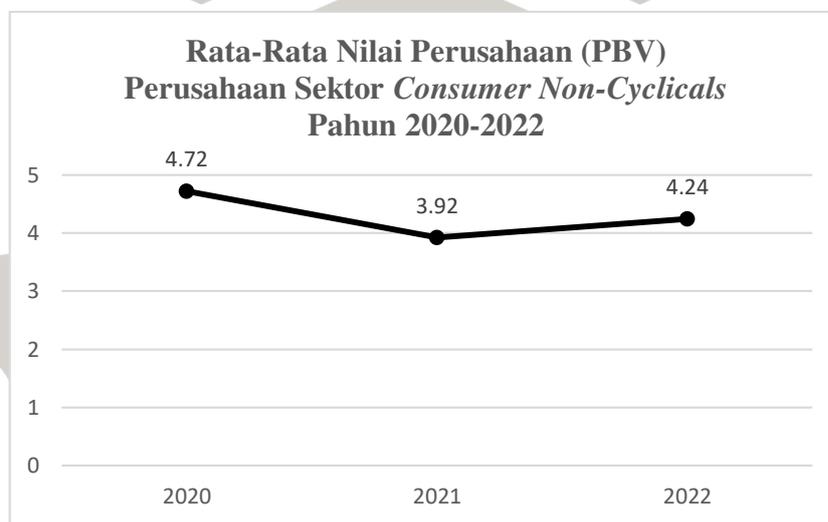
Tabel 1.2
Data Perhitungan Nilai Perusahaan (PBV) pada Perusahaan Sektor
Consumer Non-Cyclicals yang Terdaftar di BEI Periode 2020 – 2022

No	Kode	Nama Perusahaan	PBV		
			2020	2021	2022
1	AMRT	Sumber Alfa Trijaya Tbk.	4,49	5,61	9,59
2	EPMT	Enseval Putera Megatrading Tbk.	0,87	1,07	0,1
3	KMDS	Kurniamitra Duta Sentose Tbk.	2,89	2,28	2,49
4	MIDI	Midi Utama Indonesia Tbk.	0,4	0,39	0,43
5	SDPC	Millennium Pharmacon Internati	0,58	0,73	1,63
6	AALI	Asta Agro LestariTbk.	1,23	0,86	0,72
7	BUDI	Budi Starch & SweetenerTbk.	0,33	0,58	0,7
8	CEKA	Wilmer Cahaya Indonesia Tbk.	0,84	0,81	0,76
9	CPIN	Charoen Pokphand Indonesia Tbk.	4,59	3,67	3,52
10	DLTA	Dlta Djakarta Tbk.	3,45	2,96	3,06
11	DSNG	Dharma Satya Nusantara Tbk.	20,75	15,09	15,59
12	FISH	FKS Multi Agro Tbk.	0,67	1,68	1,23
13	GOOD	Garudafiid Putra Putri Jaya Tbk.	0,65	6,39	4,51
14	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk.	0,92	2,62	1,49
15	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.	2,22	1,85	2,03
16	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk,	0,76	0,64	0,63
17	LSIP	PP London Sumatra Indonesia Tbk.	1,01	0,79	0,63
18	MYOR	Mayor Indah Tbk.	5,38	4,02	4,36
19	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk.	2,61	2,95	3,05
20	SIMP	Salim Ivomas Pratama Tbk.	0,36	0,36	0,31
21	TBLA	Tunas Baru Lampung Tbk	0,85	0,65	0,54
22	TGKA	Tigaraksa Satria Tbk.	4,18	3,65	3,19
23	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industri Tbk.	3,87	3,53	2,93
24	HMSP	H.M Sampoerna Tbk.	5,79	3,85	3,47
25	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk.	0,96	0,68	0,88
26	UCID	Uni-Cgarm Indoneia Tbk	1,36	1,23	0,88
27	UNVR	Unilever Indonesia Tbk.	56,79	36,28	44,86
28	VICI	Victoria Care Indonesia Tbk.	3,32	4,61	4,27

Sumber : www.idx.ac.id, data diolah tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel 1.2 diatas menyatakan bahwa nilai perusahaan atau yang biasa disebut *Price to Book Value* (PBV) dari perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang menjadi sampel penelitian periode 2020-2022

beragam dan berfluktuasi. Terdapat 28 perusahaan namun beberapa diantaranya memiliki nilai perusahaan dibawah 1, yang artinya harga saham lebih rendah dari nilai perusahaan sesungguhnya. Nilai perusahaan atau *Price to Book Value* (PBV) pada sektor *consumer non-cyclicals* tertinggi pada PT Unilever Indonesia Tbk di tahun 2020 dengan nilai 56,79 sedangkan nilai perusahaan atau *Price to Book Value* (PBV) yang terendah pada PT Enseval Putera Megatrading Tbk dengan nilai 0,1 di tahun 2022.

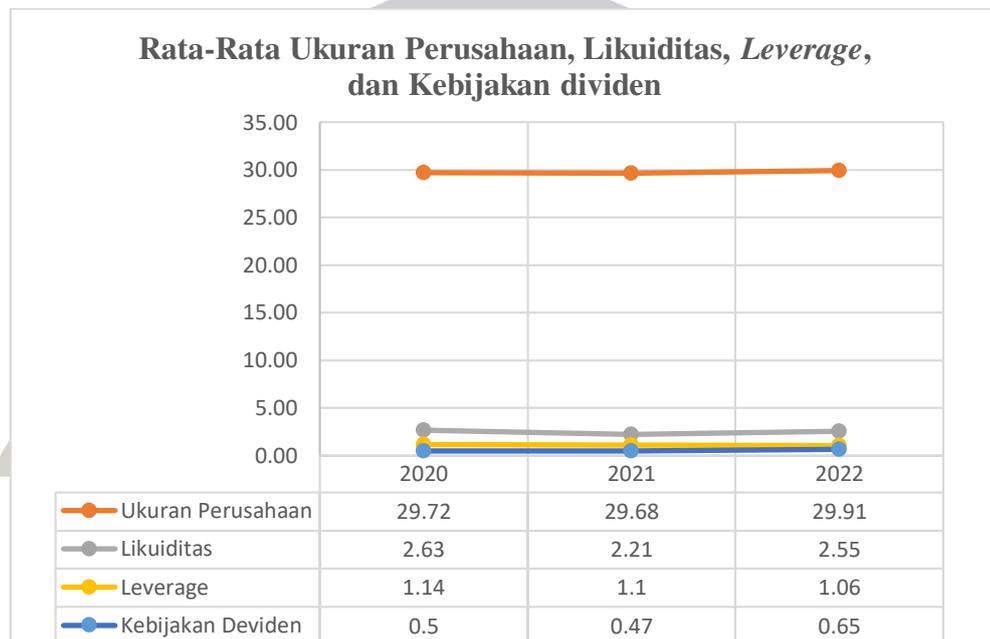


Sumber : www.idx.ac.id, data diolah tahun 2023

Gambar 1.1
Rata-Rata Nilai Perusahaan (PBV) Perusahaan Sektor
***Consumer Non-Cyclicals* Periode 2020 – 2022**

Berdasarkan gambar 1.1 menunjukkan rata-rata dari nilai perusahaan (PBV) pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020-2022 berfluktuasi di setiap tahunnya. Pada tahun 2021 nilai perusahaan (PBV) mengalami penurunan yang cukup signifikan sekitar 0,8 dari 4,72 turun menjadi 3,92. Sedangkan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 0,32 dari awalnya 3,92 naik menjadi 4,24. Hal ini akan mempengaruhi keputusan investor dalam

menginvestasikan modalnya di perusahaan tersebut. Adanya penurunan nilai perusahaan, maka pemilik perusahaan harus mampu menampilkan sinyal yang baik mengenai nilai perusahaan berupa informasi seperti harga saham, keputusan pendanaan, dan kegiatan investasi yang dilakukan oleh perusahaan yang nantinya akan diterima oleh investor (Damayanti & Darmayanti, 2022).



Sumber : www.idx.ac.id, data diolah tahun 2023

Gambar 1.2
Rata – Rata Ukuran Perusahaan, Likuiditas, *Leverage*, dan Kebijakan Dividen Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* Periode 2020 – 2022

Berdasarkan gambar 1.2 yang menunjukkan rata-rata dari ukuran perusahaan, likuiditas, *leverage*, dan kebijakan dividen pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020-2022 masing-masing rasio berfluktuasi di setiap tahunnya. Dari gambar 1.2 dapat dilihat bahwa rata-rata ukuran perusahaan (Ln to Asset) di tahun 2021 mengalami sedikit penurunan dari tahun sebelumnya yaitu 0,04 dari 29,72 menjadi 29,68 dan pada tahun 2022

mengalami peningkatan sebesar 0,19 dari 29,68 menjadi 29,91. Rata-rata likuiditas (CR) pada tahun 2021 mengalami penurunan 0,42 dari 2,63 menjadi 2,21. Sedangkan pada tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 0,34 dari 2,21 menjadi 2,55. Rata-rata *leverage* (DER) yang terdapat pada gambar 1.2 mengalami penurunan terus di setiap tahunnya selama periode penelitian dari 1,14 di tahun 2020 menjadi 1,1 di tahun 2021 turun lagi di tahun 2022 menjadi 1,06. Untuk rata-rata kebijakan dividen (DPR) mengalami penurunan di tahun 2021 sebesar 0,03 dari 0,5 menjadi 0,47. Namun pada tahun selanjutnya atau tahun 2022 mengalami peningkatan sebesar 0,18 dari 0,47 menjadi 0,65.

Dari rata-rata gambar 1.2 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa ukuran perusahaan, likuiditas, dan kebijakan dividen perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* mengalami fluktuasi atau perubahan yang tidak stabil dari tahun ke tahun. Dan variabel *leverage* mengalami penurunan terus selama periode penelitian. Penurunan yang di alami oleh hampir seluruh perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* pada periode 2021 disebabkan oleh adanya penurunan yang dialami oleh saham-saham *bigcaps* pada sektor *consumer non-cyclicals*, dimana UNVR mengalami penurunan hingga mencapai 30,95% dan HMSP mengalami penurunan sebesar 23,36% (Intan, 2021). Irmayani (2021) mengatakan bahwa adanya penurunan ini disebabkan oleh pandemi covid-19 sehingga pembelian pada sektor *consumer non-cyclicals* mengalami penurunan.

Peristiwa di atas mengidentifikasi adanya fenomena gap, dimana berdasarkan hasil perhitungan nilai perusahaan (PBV), ukuran perusahaan (Ln to Asset), likuiditas (CR), dan kebijakan dividen (DPR) dari tahun 2020 sampai

dengan tahun 2022, dapat dinyatakan rata-ratanya mengalami fluktuasi atau mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2021 perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* mengalami penurunan nilai perusahaan yang cukup drastis akibat dampak pandemi covid-19. Sehingga selama pandemi covid-19, penentuan nilai perusahaan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Nilai perusahaan dapat berubah karena situasi perekonomian dunia yang tidak stabil. Tentunya saja, hal ini membuat pihak manajemen keuangan perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan nilai perusahaan melalui faktor-faktor determinan yang mempengaruhinya, diantaranya adalah ukuran perusahaan, likuiditas, *leverage*, dan kebijakan dividen.

Ukuran perusahaan dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin besar skala perusahaan, semakin mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan pendanaan baik secara internal maupun eksternal. Ukuran perusahaan bisa dinilai dengan melihat pendapatannya serta dari cerminan total asset yang tercatat dalam laporan keuangan akhir tahun (Brigham, F.Eugene dan Houston, 2018:44). Semakin besar jumlah asset yang dimiliki oleh perusahaan, semakin besar pula kelonggaran yang dimiliki manajemen dalam mengelola dan memanfaatkan asset tersebut untuk meningkatkan nilai perusahaan yang dikelolanya (Siagian et al., 2022). Penelitian tentang pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan yang dilakukan oleh Kartika Dewi & Abundanti (2019) serta Husna & Satria (2019) menyebutkan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Barokah (2023) dan Kristiadi & Herijawati (2023) menyatakan

bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil penelitian Rivandi & Petra (2022) menyatakan sebaliknya bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya, yang dikenal sebagai likuiditas, dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam membayar kewajiban keuangan yang harus segera dilunasi, khususnya kewajiban keuangan dengan jatuh tempo dalam waktu maksimal 1 tahun (Siagian et al., 2022). Semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban jangka pendeknya, semakin positif persepsi investor, karena perusahaan memperoleh kepercayaan dari pemberi pinjaman jangka pendek dalam memenuhi kewajiban, dan ini berdampak positif pada nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan Crystallography (2016) serta Ardiansyah (2020). Namun terdapat penelitian yang menyatakan hasil berbeda yaitu penelitian yang dilakukan oleh Chisholm (2020) menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2023) menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Leverage merupakan suatu rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan harus menanggung hutangnya untuk memenuhi asetnya. *Leverage* juga bisa diartikan sebagai pemanfaatan asset atau dana dimana untuk penggunaannya perusahaan harus menutup biaya tetap atau membayar beban tetap.

Pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan terjadi karena investor menilai perusahaan berdasarkan kemampuan manajemen dalam mengelola hutang yang digunakan untuk mendukung aktivitas operasional perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya dari Zakaria & Djawoto (2020) membuktikan bahwa *leverage* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan temuan tersebut, studi yang dilakukan oleh Angkotasari et al., (2023) justru menunjukkan hasil sebaliknya bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan

Dalam penelitian ini, kebijakan dividen dijadikan sebagai variabel mediasi karena kebijakan dividen merupakan keputusan keuangan perusahaan apakah laba yang diperoleh akan dibagikan kepada pemegang saham atau tetap disimpan sebagai laba ditahan. Dividen yang dibagikan biasanya disajikan dalam *Dividend Payout Ratio* (DPR). DPR ini adalah yang menentukan jumlah dividen yang diberikan oleh perusahaan kepada pemegang saham. Pembagian dividen kepada perusahaan akan berdampak pada penilaian investor terhadap harga saham yang artinya dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Marselina H. Umbung, Wehelmina M. Ndoen (2021) menyatakan bahwa kebijakan dividen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, temuan sebaliknya yang diungkapkan dalam studi oleh Sari & Wulandari (2021) yang menemukan bahwa kebijakan dividen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan didukung penelitian oleh Nirawati et al. (2022) menyatakan bahwa kebijakan dividen berdampak negatif terhadap nilai perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengembangkan dan menguji berbagai model untuk menjelaskan kebijakan dividen sebagai variabel intervening terkait dengan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan antara lain ukuran perusahaan, likuiditas, *leverage*, dan kebijakan dividen. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriasih et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh variabel kebijakan dividen. Namun ada penelitian yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan dapat memediasi nilai perusahaan melalui kebijakan dividen yang penelitiannya dilakukan oleh Erawati & Lestari (2023). Penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari et al. (2019), Dewi et al. (2021), serta Khasbulloh et al. (2023) menyatakan likuiditas yang diproksikan dengan CR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (PBV) yang dimediasi oleh kebijakan dividen (DPR). Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Azhar et al. (2021) menyatakan bahwa kebijakan dividen tidak dapat memediasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati & Rinofah (2021) ditemukan hasil bahwa kebijakan dividen tidak mampu menjadi variabel mediasi antara pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian yang dilakukan oleh Khasbulloh et al. (2023) menunjukkan bahwa variabel kebijakan dividen dapat memediasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Adanya fenomena gap dan *research gap* yang memengaruhi nilai perusahaan menunjukkan bahwa kemungkinan besar adanya variabel-variabel lain yang mempengaruhi nilai perusahaan. Sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Leverage**

Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang Terdaftar di BEI Periode 2020-2022”.

1.2 Ruang Lingkup

Sesuai dengan latar belakang yang ada maka dalam penelitian ini diperlukan pembatasan ruang lingkup penelitian agar penelitian lebih terarah. Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel eksogen yaitu Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan *Leverage*.
2. Variabel endogen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan.
3. Variabel intervening yang digunakan adalah Kebijakan Dividen.
4. Objek yang akan diteliti adalah sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI tahun 2020 sampai dengan 2022 yang berjumlah 28 perusahaan.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan penelitian sebelumnya terdapat *research gap* dan fenomena gap pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* sebagai berikut :

1. Berdasarkan beberapa jurnal penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai sumber referensi oleh penulis, terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian.
2. Tingkat rata-rata nilai perusahaan (PBV) mengalami kemerosotan yang cukup signifikan pada tahun 2021 sekitar 0,8 dari 4,72 turun menjadi 3,92, akibat adanya pandemi covid-19. Penurunan nilai perusahaan (PBV) secara

berkelanjutan dapat mempengaruhi keputusan investor dalam menginvestasikan modalnya. Pada tahun 2022 mengalami kenaikan kembali sebesar 0,32 dari awalnya 3,92 menjadi 4,24 (Gambar 1.1).

3. Ukuran perusahaan (Ln to Asset) mengalami sedikit penurunan pada tahun 2021 sebesar 0,04 dari 29,72 menjadi 29,68, akibat adanya pandemi covid-19. Penurunan tersebut mencerminkan kinerja atau potensi pertumbuhan yang lebih rendah yang dapat mengurangi nilai perusahaan di mata investor dan pasar. Namun, ukuran perusahaan (Ln to Asset) mengalami peningkatan kembali pada tahun 2022 sebesar 0,19 dari 29,68 menjadi 29,91 (Gambar 1.2).
4. Likuiditas (CR) pada tahun 2021 mengalami penurunan cukup signifikan sebesar 0,42 dari 2,63 menjadi 2,21, karena adanya pandemi covid-19. Hal ini menyebabkan perusahaan kesulitan untuk memenuhi hutang jangka pendeknya dan dapat memengaruhi persepsi pasar terhadap kesehatan finansial perusahaan, sehingga mengakibatkan penurunan nilai perusahaan di mata investor. Namun, pada tahun 2022 likuiditas (CR) mengalami peningkatan kembali sebesar 0,34 dari 2,21 menjadi 2,55 (Gambar 1.2).
5. *Leverage* (DER) pada sektor *consumer non-cyclicals* mengalami penurunan terus di setiap tahunnya selama periode penelitian dari 1,14 di tahun 2020 menjadi 1,1 di tahun 2021, turun lagi di tahun 2022 menjadi 1,06, sedangkan nilai perusahaan (PBV) cenderung turun pada tahun 2021 menunjukkan bahwa *leverage* (DER) yang turun secara konsisten, akan menyebabkan perusahaan menghadapi kesulitan dalam memenuhi kewajiban keuangan dan

mempertahankan kepercayaan investor, sehingga dapat menurunkan nilai perusahaan (Gambar 1.2).

6. Kebijakan dividen (DPR) mengalami penurunan di tahun 2021 sebesar 0,03 dari 0,5 menjadi 0,47, akibat adanya pandemi covid-19. Hal ini menyebabkan investor kurang tertarik pada saham perusahaan tersebut dan mempengaruhi persepsi pasar terhadap pertumbuhan dan stabilitas perusahaan, sehingga mengakibatkan penurunan nilai perusahaan. Namun pada tahun selanjutnya atau tahun 2022 kebijakan dividen (DPR) mengalami peningkatan sebesar 1,08 dari 0,47 menjadi 0,65 (Gambar 1.2).

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020-2022?
2. Apakah likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020-2022?
3. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020-2022?
4. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020-2022?
5. Apakah likuiditas berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020-2022?

6. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap kebijakan dividen pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020–2022?
7. Apakah kebijakan dividen berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020 – 2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020-2022.
2. Untuk menganalisis pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020–2022.
3. Untuk menganalisis pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020–2022.
4. Untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap kebijakan dividen pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020–2022.
5. Untuk menganalisis pengaruh likuiditas terhadap kebijakan dividen pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020-2022.

6. Untuk menganalisis pengaruh *leverage* terhadap kebijakan dividen pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020-2022.
7. Untuk menganalisis pengaruh kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di BEI periode 2020-2022.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk menambah wawasan teori tentang variabel-variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan antara lain yaitu ukuran perusahaan, likuiditas, *leverage*, serta kebijakan dividen. Selain itu, sebagai bahan referensi bagi penelitian lebih lanjut guna menyempurnakan dan memperbaiki penelitian ini.

1.5.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharap dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengetahui dampak investasi terhadap nilai perusahaan. Selain itu, dapat menjadi sumber referensi guna meningkatkan literasi masyarakat dalam meningkatkan keputusan investasi pada perusahaan sektor *consumer non-cyclicals*.