

PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019-2023

Defi Salsabila Ramadhani ¹⁾, Mondra Neldi ²⁾, Dodi Suryadi ³⁾
defisalsabila.ramadhani29@gmail.com, (Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Indonesia)

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 21 Februari 2025
Revisi 15 Maret 2025
Diterima 20 April 2025

Kata kunci:

*Pertumbuhan Penjualan,
Ukuran Perusahaan,
Nilai Perusahaan,
Profitabilitas*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2019-2023. Teknik pengumpulan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dan didapatkan sampel sebanyak 28 perusahaan selama 5 tahun (2019-2023). Teknik analisis data menggunakan software SSPS 26 dan alat analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dengan nilai sebesar $0,666 > 0,05$. (2) Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dengan nilai $0,000 > 0,05$. (3) pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai $0,752 > 0,05$. (4) ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai $0,108 > 0,05$. (5) Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai $0,000 < 0,05$. (6) pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas dengan nilai $0,023 > 0,017$. (7) Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas dengan nilai $0,125 < 0,165$.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Perusahaan, sebagai entitas ekonomi, pada dasarnya memiliki tujuan utama untuk menghasilkan laba, namun juga harus berupaya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan menjadi fokus utama dalam pengambilan keputusan investasi oleh para investor, yang mempertimbangkan apakah akan berinvestasi di suatu perusahaan atau tidak. Untuk memaksimalkan nilai perusahaan, penting untuk menarik minat investor, sehingga dapat mencerminkan prospek dan harapan terhadap kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kekayaannya di masa depan.

Menurut Hasanuddin et al., (2023) Nilai Perusahaan merupakan penilaian kolektif investor tentang kinerja suatu perusahaan, baik kinerja saat ini maupun proyeksi masa depan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya yang sering dihubungkan dengan harga saham. Nilai perusahaan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan karena dengan

peningkatan nilai perusahaan akan diikuti dengan peningkatan harga saham yang mencerminkan tingkat kemakmuran pemegang saham.

Pertumbuhan penjualan adalah faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan mencerminkan kinerja pemasaran suatu perusahaan dan kemampuan daya saing perusahaan dalam pasar. Pertumbuhan penjualan yang semakin meningkat maka akan mendorong peningkatan nilai perusahaan dan membuat investor semakin percaya dan yakin untuk menanamkan dananya pada perusahaan (Dolontelide & Wangkar, 2019). Semakin meningkatkan pertumbuhan penjualan akan meningkatkan pendapatan perusahaan dan membantu perusahaan untuk dapat melakukan ekspansi usahanya dengan begitu semakin meningkatnya nilai perusahaan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah Ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan perbandingan besar kecilnya usaha dari suatu perusahaan atau organisasi, Semakin besar ukuran suatu perusahaan itu maka kecenderungan menggunakan modal juga akan semakin besar Hal ini disebabkan karena perusahaan besar membutuhkan dana yang besar pula untuk menunjang operasionalnya dan salah satu alternatif pemenuhannya adalah dengan modal asing, apabila modal sendiri tidak mencukupi. Semakin besar ukuran sebuah perusahaan maka akan semakin besar pula jumlah aset yang dimiliki, semakin banyak pula hutang yang digunakan sebagai sumber pendanaan perusahaan (Setiowati et al., 2023).

Selain pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan, ada faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, dan faktor ke tiga yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas sangat penting bagi bisnis untuk mempertahankan kelangsungan bisnis karena menunjukkan apakah suatu perusahaan memiliki prospek masa depan yang menjanjikan atau tidak. Profitabilitas memiliki kemampuan dalam menghasilkan laba dari operasionalnya, yang mencerminkan efisiensi biaya, kekuatan manajemen, serta efektivitas strategi pemasaran dan distribusi. Pada sub sektor makanan dan minuman, perofitabilitas dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti fluktuasi, efesiensi produksi, daya saing di pasar, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan tren konsumen yang cepat berubah. Perusahaan mampu menjaga profitabilitas yang stabil atau meningkat akan menarik investor di BEI.

Menurut Anggraeni & Oktaviani (2021) Profitabilitas adalah suatu yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Investor yang potensial akan melihat dengan cermat kelancaran sebuah perusahaan dan kemampuan untuk mendapatkan keuntungan, semakin baik profitabilitas maka menggambarkan kemampuan tingginya perolehan laba perusahaan.

TINJAUAN LITERATUR

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan, yang sering kali dihubungkan dengan kinerja harga saham dan profitabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa tidak hanya kinerja finansial yang menjadi ukuran, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan reputasinya di pasar (Fitriana, 45:2024).

Pertumbuhan Penjualan

Menurut Mubarakah (190:2023), pertumbuhan penjualan adalah refleksi dari kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta daya saing di pasar.

Ukuran Perusahaan

Menurut Alfred dan Helin (2020: 605), ukuran perusahaan dapat diartikan sebagai indikator yang mencerminkan besar atau kecilnya suatu perusahaan. Ukuran ini biasanya diukur melalui total aktiva yang dimiliki perusahaan, yang mencakup semua sumber daya seperti kas, piutang, persediaan, dan aset tetap. Ukuran perusahaan memiliki berbagai implikasi, termasuk pengaruh terhadap kinerja, kemampuan berinovasi, dan daya tarik bagi investor.

Profitabilitas

Menurut (Fitriana, 78:2024) Profitabilitas adalah salah satu aspek kunci dalam analisis kinerja keuangan perusahaan. Ini terkait langsung dengan seberapa efisien perusahaan dalam menghasilkan laba dari pendapatan yang diperoleh.

METODE Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah menggunakan data skunder. Teknik yang dipakai untuk memperoleh data penelitian ini dilakukan melalui metode dokumentasi. Metode dokumentasi yakni dengan mencari dan mengunduh laporan tahunan (*annual report*) perusahaan sub sektor makanan dan minuman dari tahun 2019-2023 dan melakukan data-data yang dibutuhkan sesuai variabel yang diteliti. Populasi dari penelitian ini berjumlah 95 perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2019-2023. Analisis data yang diperoleh dalam penelitian ini menggunakan spss 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang dilakukan dengan melakukan uji asumsi klasik dan diperoleh hasil bahwa data yang digunakan telah terdistribusi normal serta model penelitian telah terbebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

HASIL UJI NORMALITAS PERSAMAAN 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 140 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .06013133 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .069 |
| | Positive | .069 |
| | Negative | -.049 |
| Test Statistic | | .069 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS 26 (Data diolah oleh peneliti 2024)

Pada hasil pengujian Kolmogorov Smirnov terlihat pada diatas bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu sebesar $0,200 > 0,05$, maka nilai residual tersebut telah normal, dan pengujian hipotesis tersebut dapat dilakukan.

HASIL UJI NORMALITAS PERSAMAAN 2

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 140 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .81811786 |
| | Absolute | .063 |

| | | |
|--------------------------|----------|---------------------|
| Most Extreme Differences | Positive | .063 |
| | Negative | -.046 |
| Test Statistic | | .063 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{e,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : *Data Diolah dengan SPSS 26 (2024)*

Pada hasil pengujian Kolmogorov Smirnov terlihat pada di atas bahwa nilai signifikan lebih dari 0,05 yaitu sebesar $0,200 > 0,05$. maka nilai residual tersebut telah normal, dan pengujian hipotesis tersebut dapat dilakukan.

HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS PERSAMAAN 1

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Pertumbuhan Penjualan | .994 | 1.006 |
| | Ukuran Perusahaan | .994 | 1.006 |

a. Dependent Variable: Profitabilitas

Sumber : *Data Diolah dengan SPSS 26 (2024)*

Dari tabel di atas menjelaskan terlihat bahwa masing-masing independen variabel yang digunakan dalam penelitian telah memiliki koefisien korelasi dibawah < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing independen variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbebas dari gejala multikolinieritas.

HASIL UJI MULTIKOLONIERITAS PERSAMAAN 2

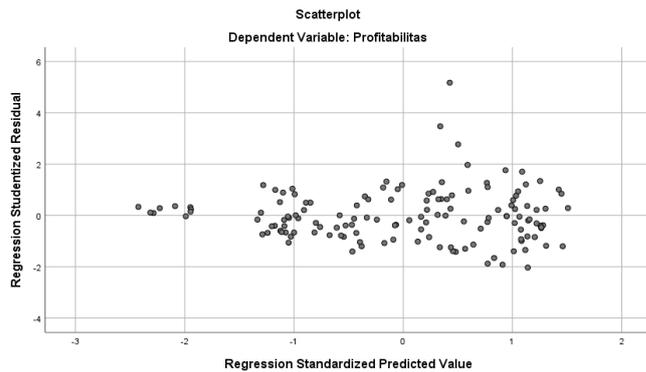
| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|-----------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Pertumbuhan Penjualan | .993 | 1.008 |
| | Ukuran Perusahaan | .876 | 1.141 |
| | Profitabilitas | .878 | 1.139 |

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber : *Data Diolah dengan SPSS 26 (2024)*

Dari tabel di atas menjelaskan terlihat bahwa masing-masing independent variable yang digunakan dalam penelitian telah memiliki koefisien korelasi dibawah < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing independent variable yang digunakan dalam penelitian ini telah terbebas dari gejala multikolinieritas.

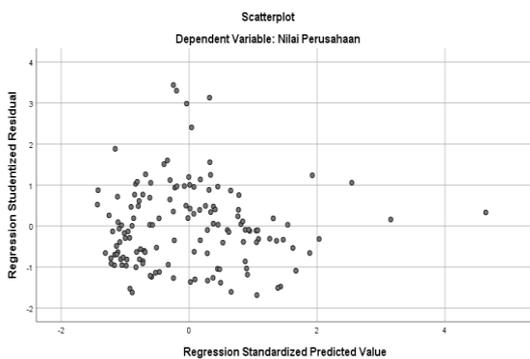
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS PERSAMAAN 1



Sumber : *Data Diolah dengan SPSS 26 (2024)*

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa sebaran sampel di gambar scatterplot telah menyebar ke arah posisi negatif maupun positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian baik variabel independen maupun variabel dependen yang akan dibentuk kedalam model regresi data panel telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS PERSAMAAN 2



Sumber : *Data Diolah dengan SPSS 26 (2024)*

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa sebaran sampel di gambar scatterplot telah menyebar ke arah posisi negatif maupun positif. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian baik variabel independen maupun variabel dependen yang akan dibentuk kedalam model regresi data panel telah terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Pernyataan | Sig | Pembanding | Keputusan |
|-----------|--|-------|------------|-----------|
| H1 | Terdapat pengaruh yang signifikan antara pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas | 0,666 | 0,050 | Ditolak |
| H2 | Terdapat pengaruh yang signifikan antara ukuran perusahaan terhadap profitabilitas | 0,000 | 0,050 | Diterima |

| Hipotesis | Pernyataan | Sig | Pembanding | Keputusan |
|-----------|--|-------|------------|-----------|
| H3 | Terdapat pengaruh yang signifikan antara pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan | 0,752 | 0,050 | Ditolak |
| H4 | Terdapat pengaruh yang signifikan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan | 0,108 | 0,050 | Ditolak |
| H5 | Terdapat pengaruh yang signifikan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan | 0,000 | 0,050 | Diterima |
| H6 | Terdapat pengaruh yang signifikan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas | 0,017 | 0,023 | Ditolak |
| H7 | Terdapat pengaruh yang signifikan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas | 0,165 | 0,125 | Diterima |

Sumber : Data Diolah dengan SPSS 26 (2024)

Kesimpulan

1. Pertumbuhan penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2019-2023. Hasil ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan dengan nilai t_{hitung} 0,433 dan tingkat signifikan $0,666 > 0,05$.
2. ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2019-2023. Hasil ini menunjukkan ukuran perusahaan dengan nilai t_{hitung} -4,288 dan tingkat signifikan $0,000 > 0,05$.
3. pertumbuhan penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2019-2023. Hasil ini menunjukkan pertumbuhan penjualan dengan nilai t_{hitung} -0,316 dan tingkat signifikan $0,752 > 0,05$.
4. ukuran perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2019-2023. Hasil ini menunjukkan ukuran perusahaan dengan nilai t_{hitung} sebesar -1,619 dengan tingkat signifikansi $0,108 > 0,05$.
5. profitabilitas secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2019- 2023. Hasil ini menunjukkan profitabilitas dengan nilai t_{hitung} 6,198 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$.
6. pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar

di BEI 2019- 2023. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,023 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,017.

7. ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2019- 2023. Hasil ini menunjukkan nilai pengaruh langsung sebesar 0,125 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,165

Daftar Rujukan

- Anggraeni, T., & Oktaviani, R. M. (2021). Dampak thin capitalization, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap tindakan penghindaran pajak. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(2).
- Dolontelide, C. M., & Wangkar, A. (2019). Pengaruh Sales Growth dan Firm Size terhadap nilai Perusahaan pada Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Fitriana, A. (2024). Buku Ajar Analisis Laporan Keuangan. In *Akademi Keuangan & Perbankan Riau (AKBAR) Pekanbaru* (Issue July).
- Hasanuddin, A., Anzhari, A., Irwan, A. A., & Remmang, H. (2023). Implementasi Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Komitmen Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Android di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 23(2), 520.
- Mubarakah, Q. (2023). *Akuntansi Keuangan: Berdasarkan Rujukan PSAK Terkait Volume 1*. Penerbit Salemba Empat.
- Setiowati, D. P., Salsabila, N. T., & Eprianto, I. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Dan Profitabilitas Terhadap Manajemen Laba. *Jurnal Economina*, 2(8), 2137.