

PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Cindy Anggraini¹; Wulandari Agustiningsih²

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul¹
Program Studi Magister Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa
Unggul²

Email : cindyanggraini265@student.esaunggul.co.id

ABSTRAK

Riset ini dimaksudkan guna melakukan pengujian terhadap profitabilitas, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Riset ini memakai model dengan desain riset kausalitas dengan jenis data kuantitatif maupun data sekunder. Riset ini menetapkan populasinya yaitu perusahaan subsektor makanan serta minuman yang terdaftar di BEI pada periode 2016-2020. Sampel dipilih dengan memakai metode *purposive sampling*, oleh karenanya didapatkan sejumlah 80 data pengamatan dari 16 perusahaan yang ditetapkan sebagai sampel. Uji hipotesis dilaksanakan dengan menerapkan model analisis regresi linier berganda. Dari hasil riset diketahui bahwasannya profitabilitas, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan berpengaruh secara serempak terhadap nilai perusahaan. Kemudian profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan ukuran perusahaan tidak mempengaruhi nilai perusahaan. Selanjutnya pertumbuhan penjualan tidak mempengaruhi nilai perusahaan.

Kata kunci : Profitabilitas; Ukuran Perusahaan; Pertumbuhan Penjualan; Nilai Perusahaan

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of profitability, firm size and sales growth on firm value. The model used in this research is a causality research design with quantitative data or secondary data. The population in this study uses food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange in 2016-2020. The process of selecting the sample through purposive sampling method, in order to obtain a total of 80 observational data from 16 companies that were selected as samples. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis models. From the results of the study it is known that profitability, company size and sales growth simultaneously affect the value of the company. Then profitability has a positive effect on firm value. While the size of the company has no effect on the value of the company. Furthermore, sales growth has no effect on firm value.

Keywords : Profitability; Company Size; Sales Growth; Company Value

PENDAHULUAN

Pada perkembangan teknologi sekarang ini banyak perusahaan bersaing hebat dalam bisnisnya. Hal ini mengakibatkan perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan kinerja mereka, guna memenuhi tujuan yang sudah ditentukan serta bisa berkompetisi dengan kompetitor lainnya. Perusahaan diharapkan mampu berinovasi dan lebih kreatif

dalam menciptakan suatu ide bisnis yang menarik, sehingga timbul keunggulan yang kompetitif dibandingkan kompetitor lainnya. Jika perusahaan mampu mengoptimalkan kinerjanya dengan baik dalam memperoleh laba secara optimal, berarti laba yang diperoleh perusahaan akan berimbas terhadap harga saham perusahaan. Meningkatnya harga saham perusahaan, berarti besar kemungkinan dapat membuat ketertarikan investor untuk berinvestasi atau mengembangkan modalnya pada perusahaan itu sendiri, maka dari itu nilai perusahaan akan menjadi meningkat (Antoro, 2020). Meningkatnya nilai perusahaan menggambarkan asset serta kapasitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan, sehingga menunjukkan *image* perusahaan yang bagus (Yulianti & Ramadhan, 2022).

Besar kecilnya profitabilitas yang didapatkan perusahaan mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan gambaran kinerja perusahaan guna mengukur kapasitas perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Tingginya profitabilitas mengindikasikan perusahaan tersebut dalam memperoleh laba pada setiap periodenya. Jika profitabilitas perusahaan bagus, investor akan melirik seberapa jauh perusahaan mampu menciptakan keuntungan atas penjualan serta investasi. Perusahaan dengan profitabilitas yang semakin naik, maka semakin besar pula laba bersih perusahaan yang dihasilkan (Yulianti & Ramadhan, 2022).

Total aset yang besar mempengaruhi besar kecilnya suatu perusahaan. Semakin besar aset, penjualan serta total pegawai, maka ukuran perusahaan juga semakin besar. Ukuran perusahaan yang besar memudahkan perusahaan lebih diketahui oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan Mulyati & Mulyana (2021). Semakin besar ukuran perusahaan, tingkat keyakinan investor terhadap prospek yang dihasilkan akan semakin besar.

Pada tahun 2016-2020 perusahaan makanan dan minuman mengalami fluktuasi. Tepatnya 2020 terjadi kontraksi akibat pandemi covid-19, pertumbuhan penjualan sektor makanan serta minuman di atas rata-rata yaitu 1,58% (kemenperin.go.id). Pertumbuhan penjualan menggambarkan kesuksesan investasi periode masa lampau. Hal ini dijadikan sebagai pandangan untuk pertumbuhan masa mendatang (Kurniasih & Hermanto, 2020). Harahap (2008) mengungkapkan bahwa pertumbuhan penjualan berarti selisih antara total penjualan periode saat ini dengan periode terdahulu.

Adanya perbedaan antara penelitian yang terkait profitabilitas, ukuran perusahaan, serta pertumbuhan penjualan atas nilai perusahaan dari hasil riset sebelumnya mengenai pengaruh profitabilitas atas nilai perusahaan yang dilaksanakan oleh Putra & Gantino (2021) mengungkapkan bahwasanya profitabilitas mempengaruhi secara negatif nilai perusahaan, karena kenaikan profitabilitas akan meminimalisir nilai perusahaan. Walaupun perusahaan keuntungannya meningkat, tetapi perusahaan memakai keuntungannya guna laba ditahan serta tidak diberikan kepada pemilik saham. Jadi, investor mengklaim itu tanda yang buruk serta mempengaruhi nilai perusahaan. Sedangkan riset yang dilakukan oleh Suzulia & Saluy (2020), Antoro (2020) dan Adnyani & Suaryana (2020) menyimpulkan profitabilitas berpengaruh positif. Tingginya profitabilitas memperlihatkan prospek perusahaan semakin baik ke depan. Maka dari itu, investor tertarik dalam menanamkan modalnya di perusahaan tersebut, besarnya minat investor menyebabkan meningkatnya permintaan saham perusahaan. Jika permintaan saham naik, berarti nilai perusahaan pun naik.

Sementara itu Putra & Gantino (2021) dan Afinindy (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwasanya ukuran perusahaan mempengaruhi secara negatif atas nilai perusahaan sebab ukuran perusahaan bukan selaku dasar pemikiran bagi investor guna melakukan investasi. Prospek yang bagus selaku unsur pokok dalam memodalkan sahamnya bukan terdorong oleh ukuran perusahaannya, sebab setinggi apapun nilai perusahaan apabila prospek perusahaan kurang baik berarti mengakibatkan meminimalisir ketertarikan investor. Sedangkan hasil riset dari Husna & Satria (2019) dan Adnyani & Suaryana (2020) ukuran perusahaan mempengaruhi secara positif nilai perusahaan sebab ukuran perusahaan yang tinggi menggambarkan bahwasanya perusahaan ini tengah mendapat perkembangan serta pertumbuhan yang bagus, jadi menaikkan nilai dari suatu perusahaan.

Menurut Putri (2020) dan Adnyani & Suaryana (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan mempengaruhi secara positif. Apabila semakin meningkat pertumbuhan penjualan perusahaan, berarti akan menunjukkan tingginya nilai perusahaan, hal ini yang menjadi keinginan pemegang perusahaan. Berbagai investor memakai pertumbuhan penjualan sebagai tolak ukur guna mengetahui peluang dan potensi perusahaan tempat ia serta menanamkan modal ke depan. Bertolak belakang dengan riset yang dikemukakan oleh Afinindy (2021) dan Iskandar (2021)

mengatakan bahwa pertumbuhan penjualan mempengaruhi secara negatif sebab pertumbuhan penjualan belum pasti disertai dengan peningkatan laba bersih perusahaan. Meskipun ada kenaikan pertumbuhan penjualannya, hal tersebut tidak senantiasa diikuti oleh meningkatnya harga saham yang mampu menambah nilai perusahaan, sebab perusahaan belum efisien dalam mengelola biaya-biaya yang mereka habiskan.

Hasil dari riset Machmuddah et al. (2020) memiliki beberapa perbedaan dimana adanya penambahan variabel variabel independen yaitu ukuran perusahaan serta pertumbuhan penjualan pada penelitian ini. Selain itu, objek yang ditelaah pada perusahaan subsektor makanan minuman di Indonesia. Ukuran perusahaan menggambarkan jumlah dari aset yang dipunyai sebuah perusahaan, maka dari itu ditambahkan variabel tersebut pada penelitian ini. Pertumbuhan penjualan yang stabil akan berdampak terhadap keuntungan perusahaan, maka dari itu ditambahkan variabel tersebut pada penelitian ini. Perusahaan makanan serta minuman masih menjadi selaku sektor pijakan penopang pertumbuhan manufaktur yang sampai sekarang berkontribusi signifikan dalam perekonomian nasional. Sektor ini digolongkan strategis karena selaku penyedia pangan untuk masyarakat luas.

Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk memperoleh pengetahuan tentang seberapa besar pengaruh yang diberikan ukuran perusahaan serta pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan, khususnya di perusahaan manufaktur subsektor makanan serta minuman yang sudah terdaftar dan tercatat dalam BEI periode 2016-2020. Penelitian ini juga diharapkan dapat mencerminkan gambaran dengan fakta empiris tentang ukuran perusahaan serta pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan sehingga dapat memberikan pengetahuan, informasi dan juga referensi untuk lingkungan akademik, manajer serta para investor dalam pengambilan keputusan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Sinyal

Teori sinyal berhubungan dengan cara mengatasi persoalan asimetri informasi dalam lingkungan yang kompetitif (Bae *et al*, 2018). Teori sinyal awal kalinya diperkenalkan oleh Spence (1973) yang menerangkan bahwasanya pengirim mengutarakan sebuah sinyal seperti informasi yang berkualitas baik dapat menggambarkan keadaan sebuah perusahaan yang berguna untuk bagi investor, jadi investor bisa memahami perusahaan yang berkualitas baik serta buruk. Menurut

Brigham & Houston, (2011) teori sinyal dipakai guna menerangkan bagaimana sebuah perusahaan menyampaikan suatu sinyal kepada pihak-pihak yang mempunyai keperluan yakni pihak investor yang menggunakan informasi tersebut sebagai landasan dalam mengambil kebijakan bisnis.

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan bisa didampaki oleh banyak sedikitnya profitabilitas yang diperoleh perusahaan. Profitabilitas merupakan gambaran kinerja perusahaan untuk mengukur kapasitas perusahaan untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwasannya organisasi ini baik dalam memperoleh keuntungan atau laba pada setiap periodenya. Jika profitabilitas perusahaan bagus, penanam modal akan melirik seberapa jauh perusahaan dapat mendapatkan laba dari penjualan serta penanaman modal perusahaan. Profitabilitas yang semakin naik mengakibatkan keuntungan bersih yang didapatkan perusahaan semakin besar (Yulianti & Ramadhan, 2022).

Profitabilitas

Hery (2017) menerangkan bahwa profitabilitas mencerminkan kemahiran perusahaan untuk memperoleh keuntungan di suatu periode. Tingginya profitabilitas menunjukkan bahwasannya laba prospek perusahaan baik. Profitabilitas ialah kemahiran perusahaan dalam mencari laba (Topani Suzulia & Badawi Saluy, 2020). Profitabilitas menjadi indikator penting mengingat bahwa tujuan pokok perusahaan ialah menciptakan laba maksimum. Profitabilitas menggambarkan kapasitas pengelolaan dari bisnis perusahaan. Profitabilitas dapat dipahami dari perbandingan keuntungan yang diperoleh terhadap penjualan atau investasi (Rofik & Syah, 2020). Profitabilitas mencakup sejumlah perbandingan, seperti *Return On Equity* (ROE) yang berfungsi sebagai tolak ukur dalam menggambarkan performa finansial perusahaan (Putra & Gantino, 2021).

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan ialah sebuah proporsi guna mengelompokkan besar kecilnya perusahaan dari beragam strategi, seperti total aset serta penjualan, nilai pasar saham, serta lainnya (Hery, 2017). Ukuran perusahaan mencerminkan aset yang dipunyai oleh sebuah perusahaan (Mahzura, 2018). Ukuran perusahaan digunakan sebagai tolak ukur guna mengukur performa organisasi, dimana performa perusahaan yang bagus akan bisa

menaikkan total aset yang dipunyai, jadi ukuran perusahaan menjadi lebih besar (Adnyani & Suaryana, 2020). Perusahaan dengan skala besar lebih digandrungi dibandingkan perusahaan berskala kecil, jadi kemajuan perusahaan sangat mendampaki nilai perusahaan. Menurut Putra & Gantino (2021) perusahaan yang berkembang pesat memperoleh keuntungan seperti citra positif perusahaan yang bisa menjadikan investor tertarik guna berinvestasi di perusahaan itu sendiri.

Pertumbuhan Penjualan

Harahap, (2008) berpendapat bahwasanya pertumbuhan penjualan berarti selisih antara total penjualan periode ini dengan periode terdahulu. Kurniasih & Hermanto (2020) mengungkapkan, kecepatan kemajuan sebuah perusahaan akan mendampaki kemahiran menjaga keuntungan untuk membiayai peluang-peluang di masa depan. Pertumbuhan penjualan menggambarkan kesuksesan perusahaan yang terlihat dari total penjualan. Perusahaan yang mempunyai penjualan yang relatif seimbang dapat lebih terjaga dalam mendapatkan lebih besar pinjaman dan tanggungan beban tetap lebih besar daripada yang tidak stabil. Pertumbuhan yang naik berpotensi menjadikan perusahaan akan lebih bisa menaikkan kemahiran operasi perusahaan (Mulyati & Mulyana, 2021).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Prospek perusahaan yang bagus dianggap mampu meningkatkan profitabilitas kedepannya. Jika kemahiran perusahaan untuk memperoleh keuntungan naik, berarti akan terjadi kenaikan pula pada harga saham. Banyaknya permintaan saham menyebabkan nilai perusahaan naik (Rahayu& Darim, 2020).

Ukuran perusahaan bisa berdampak pada nilai perusahaan. Meningkatnya ukuran perusahaan berarti memudahkan perusahaan mendapatkan sumber pembiayaan baik internal ataupun eksternal. Begitu juga dengan kemajuan penjualan perusahaan yang meningkat, berarti akan menjadikan peningkatan nilai perusahaan, sebagai suatu keinginan dari pemegang perusahaan. Sejumlah investor memanfaatkan pertumbuhan penjualan selaku tolak ukur guna meninjau peluang dan potensi perusahaan yang diinginkan untuk menanamkan modalnya di masa depan (Hasugian, 2019). Hasil dari riset yang dilakukan oleh Hasugian (2019) dan Wijaya (2021) profitabilitas, ukuran

perusahaan serta pertumbuhan penjualan secara serempak mempengaruhi nilai perusahaan.

H₁ : Profitabilitas, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Adnyani & Suaryana (2020) mengatakan berdasarkan teori sinyal perusahaan memberikan sinyal, yakni informasi yang bisa menerangkan situasi perusahaan lebih baik dari perusahaan lain. Sinyal yang diberikan berupa profitabilitas perusahaan rasio mendukung investor menilai sebuah perusahaan. Meningkatnya profitabilitas memperlihatkan prospek perusahaan yang bagus ke depan. Sehingga membuat ketertarikan minat investor semakin tinggi dalam berinvestasi di perusahaan itu sendiri, besarnya minat investor menyebabkan meningkatnya permintaan saham perusahaan. Jika permintaan saham bertambah, maka terjadi kenaikan pula pada nilai perusahaan.

Bilamana laba yang dihasilkan perusahaan meningkat, maka memperlihatkan bahwasanya kinerja keuangan perusahaan semakin bagus. Profitabilitas umumnya diamati dari berbagai perbandingan seperti ROE, yang mana rasio ini menggambarkan efisiensi pengelolaan (Machmuddah *et al.*, 2020) . Disamping itu, pertumbuhan ROE akan mampu membuat investor yakin bahwasanya perusahaan bisa menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang banyak. Hal ini dianggap sebagai sinyal positif oleh investor, jadi mereka akan terdorong guna menaikkan permintaan sahamnya transaksi yang akan berdampak kenaikan nilai perusahaan. Hasil riset ini senada dengan hasil riset menurut Suzulia & Saluy (2020), Antoro (2020) dan Adnyani & Suaryana (2020) yang menyatakan bahwasanya profitabilitas mempengaruhi secara positif nilai perusahaan.

H₂ : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Husna & Satria (2019) menyebutkan bahwa pengukuran ukuran perusahaan bisa dijalankan melalui total aset. Perusahaan dengan total aset yang tinggi memperlihatkan bahwasanya mereka sudah memenuhi tahap kedewasaan serta dinilai mempunyai prospek yang bagus dalam periode yang relatif seimbang serta memperoleh keuntungan. Ukuran perusahaan yang tinggi menggambarkan bahwasanya perusahaan itu tengah merasakan kemajuan yang bagus, jadi memajukan nilai dari sebuah perusahaan.

Pernyataan tersebut didukung oleh hasil riset dari Husna & Satria (2019) serta Adnyani & Suaryana (2020) yang menjelaskan bahwasanya ukuran perusahaan mempengaruhi secara positif nilai perusahaan.

H₃ : Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan penjualan diartikan selaku peningkatan penjualan per tahun. Iskandar, (2021) menerangkan bahwasanya pertumbuhan penjualan ialah peningkatan total penjualan setiap tahunnya ataupun dari masa ke masa. Meningkatnya pertumbuhan penjualan perusahaan, berarti akan memperlihatkan tingginya nilai perusahaan sebagai suatu keinginan dari pemegang perusahaan. Indikator yang digunakan investor yaitu pertumbuhan penjualan guna memahami prospek perusahaan kedepannya yang ia tempati untuk menanamkan modal di masa depan. Hasil dari riset yang dilaksanakan oleh Adnyani & Suaryana (2020) memperlihatkan bahwasanya pertumbuhan penjualan mempengaruhi secara positif nilai perusahaan.

H₄ : Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020). Dalam riset ini, pengukuran variabel profitabilitas dijalankan dengan memakai *Return on Equity* (ROE). Sedangkan pengukuran ukuran perusahaan adalah memakai logaritma natural dari total aset. Pengukuran pertumbuhan penjualan yakni dengan *sales growth*. Dan pengukuran nilai perusahaan memakai *Price Book Value* (PBV).

Desain riset ini yaitu penelitian kuantitatif deskriptif dimana dalam riset ini memakai data sekunder yang berlandaskan dari laporan finansial tahunan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Adapun sumber data didapatkan melalui *website* resmi yaitu <http://www.idx.co.id> ataupun dari situs web perusahaan.

Populasi yang dipakai adalah perusahaan manufaktur subsektor makanan serta minuman yang terdaftar dan tercatat di BEI sebanyak 32. Pemilihan metode *purposive sampling* dilakukan guna menetapkan sampel riset dengan berlandaskan pada sejumlah pertimbangan yaitu perusahaan manufaktur subsektor makanan serta minuman yang

terdaftar di BEI, dengan data variabel penelitian yang lengkap dari tahun 2016 - 2020. Sehingga terdaftar 16 perusahaan yang sesuai dengan kriteria tersebut, jadi diperoleh jumlah data yaitu 80.

Riset ini mendapatkan data melalui situs resmi yakni pada <http://www.idx.co.id> ataupun dari website perusahaan. Maka metode analisis data yang diterapkan yaitu uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik mencakup uji normalitas, uji autokorelasi serta uji heterokedasitas, serta uji multikolinearitas. Hasil uji kesesuaian pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis yang mencakup uji signifikansi simultan (f), parsial (t-test) dan uji koefisien determinasi (uji *adjusted R²*). Sehingga dapat diajukan model regresi yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + E$$

Keterangan:

Y	= Nilai perusahaan
α	= Konstanta persamaan regresi
β_1 - β_3	= Koefisien regresi
X_1	= Profitabilitas
X_2	= Ukuran perusahaan
X_3	= Pertumbuhan penjualan
ϵ	= Error

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Uji Statistik Deskriptif

Melalui tabel di atas bisa dilihat bahwasannya *output* uji statistic deskriptif memperlihatkan angka kecil dari nilai perusahaan (Y) yaitu -0,05. Berikutnya angka tertinggi adalah 30,2 serta nilai *mean* yaitu 3,791. Temuan tersebut memperlihatkan bahwasannya guna mendapatkan 1 lembar saham diperlukan pengorbanan sebanyak Rp 3,791. Dengan nilai standar deviasi 6,1265 (diatas rata-rata), berarti nilai perusahaan mempunyai variasi data yang besar. Sementara profitabilitas (X_1) dengan nilai terkecil -0,68 serta tertinggi yaitu 1,56. Nilai *mean* dari profitabilitas 4,5058 serta *standard deviation* yaitu 6,89382. Dengan nilai *mean* profitabilitas 4,5058, situasi ini menjelaskan terdapat penyimpangan data yang relatif besar sebab nilai standar deviasi > *mean*. Kemudian ukuran perusahaan (X_2) dengan nilai terkecil 27,07 serta nilai tertinggi 32,37 dan nilai *mean* dari ukuran perusahaan yakni 28,831 dan *standard deviation* 1,43012. Keadaan tersebut menunjukkan bahwasannya nilai standar deviasi < nilai rata-rata variabel mencerminkan bahwasannya data pada sampel riset bagi variabel ukuran

perusahaan masih kurang mempunyai variasi. Selanjutnya pertumbuhan penjualan (X_3) memperlihatkan nilai minimum -77,82 serta nilai maksimum 50,40. Kemudian nilai *mean* 3,791 dan nilai *standard deviation* 20,35268. Nilai rata-rata < *standard deviation* yang menandakan variabel pertumbuhan penjualan mempunyai penyebaran data yang kurang baik dan variasi data yang tinggi karena tidak sejenis.

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda diawali dengan melakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas. Peneliti memperoleh data yang normal dengan $N = 80$. *Output* uji normalitas memakai Uji *Kolmogrov Smirnov* dengan nilai signifikansi diatas derajat kepercayaan 5% maupun 0,05 yaitu bernilai 0,200 hal ini menunjukkan data tersebar normal serta model regresi pada riset ini pantas atau layak digunakan karena mampu memenuhi asumsi normalitas. Pada riset ini, data dinyatakan normal bilamana taraf signifikansi ($Sig > 0,05$).

Uji berikutnya yakni pengujian multikolinearitas yang didapatkan dari taraf *tolerance* dengan hasil variabel profitabilitas (X_1) adalah 0,982, ukuran perusahaan (X_2) bernilai 0,985, dan pertumbuhan penjualan (X_3) sebesar 0,975, yang mana taraf *tolerance* > 0,10 dengan angka VIF < 10 yakni dalam variabel independen yakni profitabilitas (X_1) sebesar 1,018, ukuran perusahaan (X_2) 1,015 dan pertumbuhan penjualan (X_3) 1,026. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi multikolinearitas sudah terpenuhi atau tidak ada gejala multikolinearitas.

Kemudian uji heteroskedastisitas bilamana nilai sig. > 0,05 maka berkesimpulan data tidak ada tanda heteroskedastisitas. Hasil nilai signifikan dari variabel independen untuk profitabilitas (X_1) senilai 0,000, ukuran perusahaan (X_2) senilai 0,940, serta pertumbuhan penjualan (X_3) senilai 0,266, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas (X_1) telah terjadi gejala heteroskedastisitas, sedangkan untuk variabel ukuran perusahaan (X_2) dan pertumbuhan penjualan (X_3) tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji terakhir yakni uji autokorelasi dilaksanakan melalui Uji DW, yang mana nilai

Durbin-Watson adalah 2,019, berikutnya akan dikomparasikan dengan nilai tabel signifikansi 5% dan $K=3$ dan $N=80$, oleh karena itu didapatkan DU senilai 1,7215. Riset dengan tidak ada autokorelasi bilamana $DU < DW < 4-DU$. Oleh sebab itu, hasil

yang didapatkan yakni $1,7215 < 2,019 < 2,285$ jadi dapat dinyatakan bahwasannya tidak ada autokorelasi.

Uji Hipotesis

Berdasarkan Uji F bisa diperoleh dengan rasio nilai signifikansi. Jika taraf sig. yang diperoleh $< 0,05$ artinya model yang dipakai secara simultan bisa mempengaruhi korelasi variabel independen terhadap variabel dependennya (hipotesis diterima). Berdasarkan *output* uji F, memperlihatkan bahwasannya taraf sig. yakni $0,000 < 0,05$ jadi dapat dinyatakan bahwasannya H_1 diterima artinya ada pengaruh profitabilitas (X_1), ukuran perusahaan (X_2), pertumbuhan penjualan (X_3) secara serempak terhadap nilai perusahaan (Y).

Kemudian *output* uji t secara parsial memperlihatkan bahwa variabel profitabilitas (X_1) bernilai sig. $0,000 < 0,05$, jadi bisa dinyatakan bahwasannya H_1 diterima berarti terdapat pengaruh profitabilitas (X_1) terhadap nilai perusahaan (Y). *Output* dari uji parsial pada variabel ukuran perusahaan (X_2) bernilai signifikansi $0,940 > 0,05$, sehingga bisa dinyatakan bahwasannya H_2 ditolak berarti ukuran perusahaan (X_2) tidak mempengaruhi nilai perusahaan (Y). Sementara hasil pengujian parsial pada variabel pertumbuhan penjualan (X_3) bernilai signifikan $0,266 > 0,05$, oleh karena itu bisa dinyatakan bahwasannya H_3 ditolak artinya pertumbuhan penjualan (X_3) tidak mempengaruhi nilai perusahaan (Y).

Uji koefisien determinasi bisa ditinjau melalui nilai *Adjusted R-Square* yang memuat deskripsi tentang banyaknya besaran pengaruh keseluruhan dari variabel independen terhadap variabel dependen. *Adjusted R-Square* bernilai 0,721 yang berarti bahwa variabel profitabilitas, pertumbuhan penjualan, serta ukuran perusahaan memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel nilai perusahaan 72,1%. Sementara selebihnya 27,9% dipengaruhi variabel lain diluar riset ini.

Berdasarkan hasil uji yang telah dijalankan, diperoleh persamaan regresi yang terbentuk yakni:

$$Y = 0,919 + 11,406X_1 + 0,028X_2 + 0,030X_3$$

Berdasarkan hasil di atas nilai konstanta diperoleh senilai 0,919, hal ini menggambarkan bahwasannya jika variabel profitabilitas (X_1), ukuran perusahaan (X_2), serta pertumbuhan penjualan (X_3) nilai konstantanya diasumsikan sebesar 0, dengan nilai variabel nilai perusahaan (Y) yaitu 0,919. Sedangkan variabel profitabilitas (X_1)

mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 11,406 berarti jika terdapat penambahan 1% variabel profitabilitas (X_1) menyebabkan penambahan pada variabel nilai perusahaan (Y) sebesar 11,406. Selanjutnya variabel ukuran perusahaan (X_2) mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,028 berarti jika terdapat penambahan 1% variabel ukuran perusahaan (X_2) mengakibatkan peningkatan variabel nilai perusahaan (Y) sebesar 0,028. Terakhir variabel pertumbuhan penjualan (X_3) mempunyai nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,030 berarti jika terdapat penambahan 1% variabel pertumbuhan penjualan (X_3), mengakibatkan peningkatan variabel nilai perusahaan (Y) sejumlah 0,030.

Diskusi

Hubungan Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Output dari uji hipotesis riset yaitu Uji F menunjukkan bahwasanya ada pengaruh secara serempak pengaruh antara korelasi variabel profitabilitas, ukuran perusahaan, serta pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan berarti H_1 diterima, dibuktikan dengan angka $0,000 < 0,05$. Berarti variabel profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan, dikarenakan meningkatnya profitabilitas perusahaan mengindikasikan bahwa prospek perusahaan yang baik ke depan, artinya nilai perusahaan dipandang semakin bagus dimata investor. Variabel ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena ukuran perusahaan yang besar dapat memudahkan perusahaan dalam mendapatkan sumber dana dari dalam atau pihak luar, oleh karenanya nilai perusahaan juga bertambah. Variabel pertumbuhan penjualan mempengaruhi nilai perusahaan, sebab semakin meningkat pertumbuhan penjualan perusahaan, menunjukkan tingginya nilai perusahaan, sebagai tujuan dan cita-cita pimpinan perusahaan. Hasil riset konsisten dengan Hasugian (2019) dan Wijaya (2021).

Hubungan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Berlandaskan menurut hasil Uji t diperoleh bahwasannya ada pengaruh positif antara profitabilitas dengan nilai perusahaan, oleh karena itu, H_2 diterima. Berdasarkan *output* yang ditemukan yakni nilai koefisien 11,406 dengan taraf sig. senilai $0,000 < 0,05$. Dalam keadaan tersebut mengindikasikan bahwa bila profitabilitas tinggi memperlihatkan prospek perusahaan yang baik ke depan. Oleh karena itu investor tertarik berinvestasi di perusahaan yang bersangkutan, tingginya ketertarikan minat

investor menyebabkan meningkatnya permintaan saham. Jika terjadi peningkatan permintaan saham, maka menjadikan nilai perusahaan juga naik. Hasil riset ini diperkuat oleh hasil riset dari Suzulia & Saluy (2020), Antoro (2020) dan Adnyani & Suaryana (2020) bahwasannya profitabilitas mempengaruhi secara positif pada ada nilai perusahaan.

Hubungan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Merujuk pada *output* uji t diperoleh bahwasannya H_3 ditolak karena bahwa H_3 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan. Temuan ini bisa diamati melalui nilai koefisien yaitu 0,028 dengan nilai sig. 0,940 > 0,05. Pada keadaan ini, ukuran perusahaan tidak digunakan oleh investor sebagai suatu pertimbangan untuk menanamkan asset/ berinvestasi. Prospek yang bagus merupakan aspek penting dalam melakukan investasi, tidak bertumpu pada ukuran perusahaan, sebab bila prospek perusahaan dinilai kurang baik, walaupun nilai perusahaan besar, pihak investor cenderung kurang minat menanamkan asetnya. *Output* dari pengujian ini mendukung hasil riset dari Putra & Gantino (2021) dan Afinindy (2021).

Hubungan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yaitu tidak pengaruh antara pertumbuhan penjualan dengan nilai perusahaan. Temuan ini bisa diamati dari koefisien regresi variabel yang memperlihatkan nilai dengan sebesar 0,030 dan nilai probabilitas signifikan 0,266 > 0,05, maka bisa dinyatakan bahwa H_4 ditolak berarti tidak ada pengaruh antara pertumbuhan penjualan dengan nilai perusahaan. Hal tersebut berarti pertumbuhan penjualan tidak selalu disertai dengan peningkatan keuntungan bersih perusahaan. Oleh sebab itu, ketika terjadi peningkatan pertumbuhan penjualan, belum tentu diikuti dengan pertumbuhan harga saham yang bisa meningkatkan nilai organisasi, hal tersebut dikarenakan perusahaan belum efisien dalam mengelola biaya-biaya yang mereka habiskan. Hasil pengujian ini mendukung hasil penelitian Afinindy (2021) dan Iskandar (2021).

KESIMPULAN

Dilakukannya riset ini dimaksudkan guna melakukan pengujian terhadap pengaruh antara profitabilitas, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan. Hasil penelitian terhadap perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar dan tercatat di BEI periode 2016-2020 dapat ditarik kesimpulan yaitu: (1)

Secara serempak profitabilitas, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan mempengaruhi nilai perusahaan (2) Terdapat pengaruh positif dari profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Meningkatkan profitabilitas organisasi mengindikasikan potensi dan peluang perusahaan dimasa mendatang dipandang semakin bagus, artinya investor akan semakin tertarik dan menilai baik terkait nilai perusahaan. Jika potensi perusahaan dalam menciptakan keuntungan meningkat, maka terjadi peningkatan pula terhadap harga saham (3) Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sebab bila potensi dan peluang perusahaan dimasa mendatang kurang baik, walaupun nilai perusahaan besar, tetap akan mengurangi ketertarikan investor, prospek perusahaan berpacu pada ukuran perusahaannya (4) Tidak pengaruh antara pertumbuhan penjualan dengan nilai perusahaan. Sebab peningkatan keuntungan bersih perusahaan belum tentu mengikuti pertumbuhan penjualan perusahaan. Oleh karena itu, ketika terjadi peningkatan pertumbuhan penjualan, terkadang tidak selalu diikuti oleh kenaikan harga saham yang bisa menaikkan nilai perusahaan. Kondisi tersebut disebabkan oleh inefisiensi perusahaan dalam manajemen berbagai biaya yang mereka keluarkan.

Pada riset ini mempunyai keterbatasan yaitu hanya ada tiga variabel independen meliputi ukuran perusahaan, profitabilitas, serta pertumbuhan penjualan. Adapun sub sektor perusahaan dalam riset ini adalah hanya subsektor makanan serta minuman yang tercatat BEI dengan periode yang dikaji mulai dari tahun 2016-2020 (5 tahun). Oleh sebab itu, direkomendasikan bagi riset selanjutnya untuk dapat mempertimbangan pengkajian berbagai faktor independent lainnya yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Selanjutnya, menambah jumlah sampel riset dengan penambahan sektor-sektor lainnya, memperluas periode data, serta data membedakan proksi yang telah digunakan.

Bagi calon investor yang hendak berinvestasi untuk memperoleh nilai perusahaan yang optimal dalam perusahaan bisa dengan mengamati profitabilitas (*return on equity*), sebab merujuk pada hasil riset bahwa pengaruh lebih besar ada pada variabel profitabilitas. Oleh sebab itu, investor bisa mengamati perbandingan keuntungan perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menanamkan asetnya di perusahaan. Bagi manajer perusahaan diharuskan untuk mempunyai kapasitas yang bisa mempertimbangan berbagai kebijakan tentang penetapan keputusan beserta

faktor/ pemicu yang mampu menaikkan nilai perusahaan. Bukan hanya itu, perlunya manajer perusahaan untuk memperlihatkan performa finansial yang baik supaya meningkatkan minat investor untuk menanamkan asetnya yang dapat menolong perkembangan perusahaan serta memudahkan perusahaan untuk mendapatkan anggaran dari pihak eksternal. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya untuk memasukkan beberapa jumlah sampel riset melalui penambahan sektor lainnya serta perpanjangan periode penelitian supaya memperoleh hasil yang optimal dan signifikan.

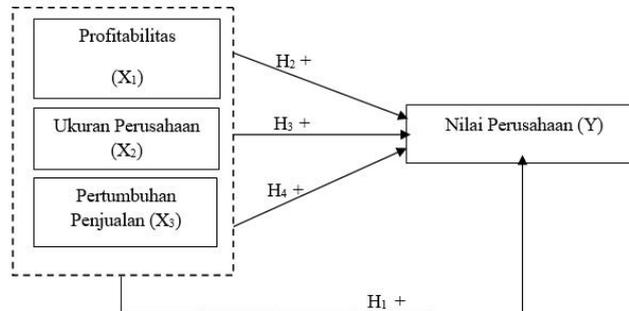
REFERENSI

- Adnyani, & Suaryana. (2020). *The Effect of Company Sizes, Sales Growth, And Profitability On Firm Values. American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(6), 265–271.
- Afinindy, S. & R. (2021). *The Effect Of Profitability, Firm Size, Liquidity, Sales Growth On Firm Value Mediated Capital Structure. International Journal of Business, Economics and Law*, 24(4).
- Antoro, W., Sanusi, A., & Asih, P. (2020). *The Effect of Profitability, Company Size, Company Growth on Firm Value Through Capital Structure in Food and Beverage Companies on the Indonesia Stock Exchange 2014-2018 Period. International Journal of Advances in Scientific Research and Engineering*, 06(09), 36–43. <https://doi.org/10.31695/ijasre.2020.33876>
- Bae, S. M., Masud, M. A. K., & Kim, J. D. (2018). *A cross-country investigation of corporate governance and corporate sustainability disclosure: A signaling theory perspective. Sustainability (Switzerland)*, 10(8). <https://doi.org/10.3390/su10082611>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2011). *Dasar-Dasar Manajemen, Essentials of Financial Management. : Vol. Buku 2. Salemba Empat*.
- Fahmi, I. (2013). *Pengantar Manajemen Keuangan. Bandung: Alfabeta*.
- Harahap, S. S. (2008). *Analisis Kritis Manajemen Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Hasugian. (2019). *The Effect Of Dividend Policy, Profitability, Liquidity And Firm Size On Firm Value In Manufacturing Companies Of Food And Beverage Subsectors. International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance*, 2 Nomor 3.
- Hery. (2017). *Kajian Riset Akuntansi (Pramono Adi, Ed.)*. PT Grasindo.
- Hery. (2019). *Analisis Laporan Keuangan. Jakarta: PT. Grasindo*.
- Horne, J. C. V. and J. M. Machowicz. (2005). *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan. Jakarta: Salemba Empat*.
- Husna, A., & Satria, I. (2019). *Effects Of Return On Asset, Debt To Asset Ratio, Current Ratio, Firm Size, And Dividend Payout Ratio On Firm Value. International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(5), 50–54. <https://doi.org/10.32479/ijefi.8595>
- Iskandar, D. (2021). *The Effect Of Profitability And Sales Growth On Company Value Moderated By Leverage*. www.idx.co.id
- Karnawati, & Kartika. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Report Lag. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5.
- Kurniasih & Hermanto. (2020). Pengaruh Sales Growth, Leverage, Kualitas Audit Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *JCA Ekonomi*, 1 Nomor 1, 171–179.

- Machmuddah, Z., Sari, D. W., & Utomo, S. D. (2020). *Corporate social responsibility, profitability and firm value: Evidence from Indonesia*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 631–638. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.631>
- Mahzura. (2018). *The Analysis Of The Influence Of Financial Performance, Company Size, Ownership Structure, Leverage And Company Growth On Company Values In Food And Beverage Industry Companies Listed In Idx 2012-2016 Period*. *International Journal of Public Budgeting, Accounting and Finance (IJPBAF)*, 1 Nomor 4.
- Mulyati, S., & Mulyana, B. (2021). *The Effect Of Leverage, Firm Size, And Sales Growth On Income Smoothing And Its Implication To The Firm Value (Study On State-Owned Companies Listed In Indonesia Stock Exchange 2016-2019)*. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 8(9), 9–18. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v8.i9.2021.1015>
- Naning Tri Rahayu, & Abu Darim. (2020). *Analysis Of Influence Of Capital Structure, Company Size, Company Growth And Profitability On Corporate Value*. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 1(1), 10–27. <https://doi.org/10.48024/ijgame2.v1i1.11>
- Prawesti Endah. (2022). *Nilai Perusahaan (Konsep dan Aplikasi)*. Adab.
- Putra & Gantino. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 11 Nomor 1, 81–96.
- Putri, I. G. A. P. T. (2020). *Effect of capital structure and sales growth on firm value with profitability as mediation*. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.833>
- Rofik, A., & Syah, T. Y. R. (2020). *The effect of fuel mix, moderated by Indonesia crude price and foreign exchange, and power losses on profitability of PT PLN (PERSERO)*. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(4), 377–383. <https://doi.org/10.32479/ijeep.9575>
- Spence M. (1973). *Job Market Signaling*. *The Quarterly Journal of Economics*, 87.
- Topani Suzulia, M., & Badawi Saluy, A. (2020). *The Effect Of Capital Structure, Company Growth, And Inflation On Firm Value With Profitability As Intervening Variable (Study On Manufacturing Companies Listed On Bei Period 2014-2018)*. 1(1). <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Wahyudi, S. M. (2020). *Effect Of Leverage, Profitability, Sales Growth Toward Company Values*. www.kompas.com,
- Wijaya, A., Juliana, J., & Avelina, V. (2021). *Influence Capital Structure, Liquidity, Size the Company, Debt Policy and Profitability towards Corporate Value on Property Company, Real Estate and Building Construction Listed on the Stock Exchange Indonesia Period 2016-2019*. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(2), 2241–2256. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i2.1919>
- Yulianti & Ramadhan. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan . *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7 Nomor 3, 1386–1399.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency

Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

TABEL DAN GAMBAR



Gambar 1 Model Penelitian

Hasil Output Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
Profitabilitas	80	-.68	1.56	13.74	4.5058	6.89382
Ukuran Perusahaan	80	27.07	32.37	2306.5	28.831	1.43012
Pertumbuhan Penjualan	80	-77.82	50.40	247.29	3.0911	20.35268
Nilai Perusahaan	80	-.5	30.2	303.2	3.791	6.1265
Valid N (listwise)	80					

Hasil Output Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.48206796
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.051
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil *Output* Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	.919	10.834		.085	.933		
	Profitabilitas	11.406	1.534	.654	7.433	.000	.982	1.018
	Ukuran Perusahaan	0.28	.376	.007	.076	.940	.985	1.015
	Pertumbuhan Penjualan	.030	.027	.099	1.121	.266	.975	1.026

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Hasil *Output* Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.857 ^a	.735	.721	3.2554	2.019

Hasil *Output* Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.919	10.834		.085	.933
	Profitabilitas	11.406	1.534	.654	7.433	.000
	Ukuran Perusahaan	.028	.376	.007	.076	.940
	Pertumbuhan Penjualan	.030	.027	-.099	1.121	.266

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Hasil *Output* Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1253.649	3	417.883	18.555	.000 ^c
	Residual	1711.585	76	22.521		
	Total	2965.233 ^c	79			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

b. Linear Regression through the Origin

c. Predictors: (Constant), Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan

Hasil *Output* Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.919	10.834		.085	.933
	Profitabilitas	11.406	1.534	.654	7.433	.000
	Ukuran Perusahaan	.028	.376	.007	.076	.940
	Pertumbuhan Penjualan	.030	.027	-.099	1.121	.266

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

1	Profitabilitas	11.406	1.534	.654	7.433	.000
1	Ukuran Perusahaan	.028	.376	.007	.076	.940
1	Pertumbuhan Penjualan	.030	.027	-.099	1.121	.266