

PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, PERTUMBUHAN PERUSAHAAN, DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

^aAlifatul Laili Fajriah, ^bAhmad Idris, ^cUmi Nadhiroh

^{abc}Universitas Islam Kediri
ahmadidris@uniska-kediri.ac.id

Received: 2021 October 24

Accepted: 2022 April 27

Published: 2022 June 25

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan yang tinggi belum tentu mencerminkan nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi merupakan keinginan semua pihak internal maupun eksternal, sebab dengan begitu kemakmuran pemegang saham juga akan tinggi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dari perusahaan sektor makanan dan minuman yang diperoleh melalui website resmi Bursa Efek Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan.

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of sales growth, firm growth, and firm size on firm value. Companies with high sales growth, company growth, and company size do not necessarily reflect high company value. High corporate value is the desire of all internal and external parties because then the prosperity of shareholders will also be high. The sampling technique used is purposive sampling. The type of data used is secondary data from food and beverage sector companies obtained through the official website of the Indonesia Stock Exchange. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that sales growth had a positive and significant effect on firm value. The growth of the company has a positive and insignificant effect on the value of the company. Firm size has a negative and significant effect on firm value.

Keywords: Sales Growth, Firm Growth, Firm Size, Firm Value.

PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis menuntut perusahaan untuk meningkatkan dan mempertahankan nilai perusahaan. Menurut Sujoko dan Soebiantoro (2007) bahwa nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan

terkait harga saham. Menurut Salvatore (2005) Perusahaan yang telah *go public* bertujuan untuk meningkatkan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan. Investor akan menilai perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki kinerja serta posisi keuangan yang baik pula.

Menurut Brigham dan Gapenski dalam Susetyowati dan Handayani (2020) mengemukakan nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi maka diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Sehingga nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan semua pemilik perusahaan. Pertumbuhan penjualan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi nilai perusahaan. Menurut Harahap (2011) pertumbuhan penjualan merupakan selisih antara jumlah penjualan periode ini dengan periode sebelumnya dibandingkan dengan penjualan periode sebelumnya.

Laba yang dihasilkan perusahaan berkaitan erat dengan jumlah penjualan perusahaan (Insan dan Purnama 2021). Pertumbuhan penjualan yang tinggi atau stabil dapat berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan sehingga menjadi pertimbangan manajemen perusahaan dalam menentukan nilai perusahaan. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap kemampuan mempertahankan keuntungan di masa yang akan datang. Hal ini didukung oleh hasil penelitian dari Susetyowati dan Handayani (2020), menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Pada penelitian ini, pertumbuhan penjualan diprosikan dengan menggunakan *sales growth*. Namun hasil berbeda diteliti oleh Asmawi (2018) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Faktor selanjutnya yang memengaruhi nilai perusahaan yaitu pertumbuhan perusahaan. Menurut Tamsil dan Esra (2020) pertumbuhan perusahaan yang tinggi membutuhkan dana yang besar untuk membiayai perusahaan. Indikator pertumbuhan perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pertumbuhan aset. Kusumajaya dalam Sari dan Abundanti (2014) berpendapat bahwa pertumbuhan merupakan peningkatan ataupun penurunan dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Adanya informasi mengenai pertumbuhan perusahaan direspon baik oleh para investor sehingga akan meningkatkan harga saham yang berpengaruh pula terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan Sari dan Abundanti (2014) membuktikan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian lain yang dilakukan oleh Dhani dan Utama (2017) mendapatkan hasil bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan juga menjadi faktor lain yang mampu memengaruhi nilai perusahaan. Hal ini terjadi karena semakin besar suatu ukuran atau skala dari perusahaan maka akan lebih mudah pula perusahaan mendapatkan dana yang bersifat internal ataupun eksternal untuk kebutuhan operasional. Dewi dan Wirajaya (dalam Pantow, Murni, dan Trang, 2015:10) menjabarkan bahwa ukuran perusahaan adalah peningkatan dari kenyataan bahwa perusahaan besar akan memiliki kapitalisasi pasar yang besar, nilai buku yang besar, dan laba yang tinggi. Semakin besar suatu perusahaan berarti masyarakat akan semakin kenal dan mempermudah untuk mendapatkan informasi yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Prasetyorini (2013) menjabarkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Pantow, Murni, dan Trang (2015) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pertumbuhan penjualan pada perusahaan sektor makanan dan minuman mengalami fluktuatif artinya kegiatan operasional masih berjalan baik dan masih menunjukkan pertumbuhan penjualan yang positif. Pertumbuhan perusahaan juga masih menunjukkan hasil positif begitupula dengan ukuran perusahaan sektor makanan dan minuman selama periode penelitian. Namun, yang menjadi landasan adalah sifat fluktuatif di sini artinya ada perubahan naik dan turun setiap tahun yang perlu dibuktikan secara ilmiah.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang masih terjadi perbedaan hasil penelitian (*research gap*), maka tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh

pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2015-2019.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Signaling

Menurut Brigham dan Houston (1995), pihak manajemen memberikan isyarat atau signal berupa petunjuk dan informasi kepada investor bagaimana manajemen menjalankan perusahaan dengan baik sesuai keinginan pemilik. Informasi penting tersebut diharapkan dapat mempengaruhi investor dan calon investor dalam pengambilan keputusan. Informasi berupa keterangan, catatan, gambaran keadaan masa lalu dan prediksi masa akan datang bagi keberlangsungan hidup perusahaan dan dampaknya kemudian hari. Informasi dapat berupa analisis laporan keuangan yang dapat berupa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan, dan nilai saham perusahaan. *Signaling theory* menjelaskan penjualan yang meningkat dapat meyakinkan investor bahwa perusahaan memberikan imbal hasil lebih banyak.

Manajemen Keuangan

Dalam suatu perusahaan, manajemen keuangan merupakan perpaduan dari seni dan ilmu dalam merencanakan, mengorganisir, dan melaksanakan serta mengawasi sumber daya keuangan guna mencapai tujuan yang ingin dicapai. Menurut Sujarweni (2019) bahwa manajemen keuangan adalah suatu aktivitas yang dilakukan dengan usaha-usaha untuk memperoleh dana dengan biaya-biaya yang diatur seminimal mungkin dan mengelola dana tersebut secara efektif untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tujuan Manajemen Keuangan

Menurut Jatmiko (2017) bahwa tujuan manajemen keuangan sebagai berikut: 1. Memaksimalkan kekayaan pemegang saham Memaksimalkan kekayaan pemegang saham memberikan beberapa keuntungan besar bagi perusahaan; 2. Peningkatan keuntungan bersama Perusahaan dapat menghasilkan banyak laba untuk dibagi kepada semua pemilik saham; 3. Konsistensi strategis Tetap fokus pada tujuan perusahaan yang strategis untuk membantu perusahaan menciptakan konsistensi dalam mengambil keputusan bisnis; 4. Menghindari emosi atau impuls Dengan tujuan yang lebih subjektif atau emosional objektif, perusahaan mempunyai potensi yang lebih besar untuk membuat keputusan emosional atau impulsif yang dapat menggiring perusahaan dalam menentukan faktor biaya yang tinggi dan hasil bisnis yang buruk.

Fungsi Manajemen Keuangan

Menurut Jatmiko (2017) terdapat tiga fungsi utama dalam manajemen keuangan, yaitu: 1. Keputusan Investasi (*Investment Decision*) yaitu keputusan terhadap aktiva apa yang akan dikelola oleh perusahaan. Keputusan investasi merupakan aspek yang paling penting diantara tiga fungsi lainnya ketika menyangkut penciptaan nilai perusahaan; 2. Keputusan Pembiayaan (*Financing Decision*) menyangkut dua hal, yaitu keputusan mengenai sumber dana yang diperlukan untuk investasi dan tentang pertimbangan pembelanjaan terbaik atau disebut juga dengan struktur modal optimum; 3. Keputusan Manajemen Aset (*Asset Management Decision*) yaitu apabila aset telah diperoleh melalui pendanaan yang sesuai, maka harus dikelola secara efektif dan efisien. Manajer keuangan bersama manajer lainnya dalam suatu perusahaan bertanggung jawab terhadap aset-aset yang telah ada tersebut.

Pertumbuhan Penjualan

Menurut Kesuma (2009) bahwa pertumbuhan penjualan (*growth of sales*) adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan menunjukkan keberhasilan operasional perusahaan di periode masa lalu dan

dapat dijadikan acuan untuk masa yang akan datang. Munawir (2002) mengemukakan indikator pengukuran pertumbuhan penjualan yaitu menggunakan persentase kenaikan atau penurunan penjualan dari periode sebelumnya ke periode berikutnya.

Menurut Harahap (2011) untuk pertumbuhan penjualan dapat dihitung sebagai berikut:

$$Sales\ Growth = \frac{St - St_{-1}}{St_{-1}} \times 100\%$$

Keterangan:

St = Penjualan pada tahun ke t

St-1 = Penjualan pada periode sebelumnya

Pertumbuhan Perusahaan

Menurut Machfoedz (2007), pertumbuhan (*growth*) adalah seberapa jauh perusahaan menempatkan diri dalam sistem ekonomi secara keseluruhan atau sistem ekonomi untuk industri yang sama. Ukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah perubahan aset, yaitu membandingkan kenaikan atau penurunan atas total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Pada penelitian ini pertumbuhan perusahaan diproksikan dengan menggunakan *growth*. Pertumbuhan perusahaan diukur menggunakan perubahan total aset.

Menurut Dewi dan Wirajaya (2013) bahwa pertumbuhan perusahaan dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Growth = \frac{TA - TAt_{-1}}{TAt_{-1}} \times 100\%$$

Keterangan:

TA = Pertumbuhan aset pada tahun ke t

TAt-1 = Pertumbuhan aset pada periode sebelumnya

Ukuran Perusahaan

Menurut Aniela dan Nurbaiti dalam Asmawi (2018) menjabarkan bahwa ukuran perusahaan merupakan skala penentuan besar kecilnya perusahaan yang dilihat melalui besarnya total aktiva, jumlah penjualan, maupun nilai pasar saham. Pada penelitian ini, ukuran perusahaan didasarkan pada total aktiva atau total penjualan bersih perusahaan yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasional perusahaan. Proksi yang digunakan untuk menggambarkan ukuran perusahaan pada penelitian ini adalah logaritma natural dari total aset.

Berikut rumus perhitungan ukuran perusahaan menurut Soliha dan Taswan (2002):

$$Size = \ln Total\ Asset$$

Nilai Perusahaan

Theory of firm menyatakan maksud atau tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan kekayaan atau nilai perusahaan (Salvatore, 2005). Menurut Sujoko dan Soebiantoro (2007) menjabarkan bahwa nilai perusahaan merupakan sudut pandang investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi berarti nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi

dapat membuat pasar percaya akan kinerja perusahaan baik pada saat ini tetapi juga pada prospek perusahaan di masa yang akan datang.

Fakhrudin dan Hadianto dalam Fau (2015) mengemukakan harga saham yang digunakan umumnya mengacu pada harga penutupan (*closing price*) dan merupakan harga yang terjadi pada saat saham diperdagangkan di pasar. (Weston dan Copeland (2010) menjelaskan bahwa nilai perusahaan dapat diukur dengan menggunakan rasio penilaian atau rasio pasar. Dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

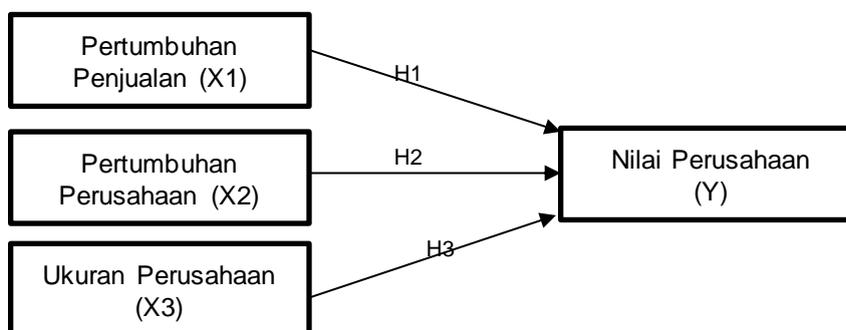
$$PER = \frac{\text{Harga Saham}}{\text{Laba Per Lembar Saham}}$$

$$EPS = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Jumlah Lembar Saham}}$$

Kerangka Berpikir

Berdasarkan kajian teori dan empirik di atas, maka untuk menyelesaikan masalah di atas, maka dibuat kerangka berpikir seperti gambar di bawah.

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Hipotesis

- Ha1 : Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
- Ha2 : Pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
- Ha3 : Ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

METODE

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Maka, terdapat empat variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen yang terdiri dari pertumbuhan penjualan (X1) yang diukur dengan *Sales Growth* (SG), pertumbuhan perusahaan (X2) yang diukur dengan *Growth*, dan ukuran perusahaan (X3) diukur dengan menggunakan *Size*, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan (Y) yang diukur dengan menggunakan *Price Earning Ratio* (PER). Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif yang berguna untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih yang menekankan analisisnya pada data numerik (angka) yang diolah dengan metode statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan tahunan perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan sejumlah 33 perusahaan yang menjadi populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriterianya adalah perusahaan yang mempublikasikan laporan keuangan lengkap selama periode penelitian, perusahaan memperoleh laba selama periode penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut maka perusahaan yang terpilih sebanyak 13 perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019 sehingga jumlah sampel sebanyak 65 laporan keuangan (13 x 5 = 65 laporan keuangan).

Tabel 1
Daftar Sampel Penelitian

No.	Nama	Kode	N
1	PT. Akasha Wira International Tbk	ADES	5
2	PT. Budi Starch & Sweetener Tbk	BUDI	5
3	PT. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	CEKA	5
4	PT. Delta Djakarta Tbk	DLTA	5
5	PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk	ICBP	5
6	PT. Indofood Sukses Makmur Tbk	INDF	5
7	PT. Multi Bintang Indonesia Tbk	MLBI	5
8	PT. Mayora Indah Tbk	MYOR	5
9	PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk	ROTI	5
10	PT. Sekar Bumi Tbk	SKBM	5
11	PT. Sekar Laut Tbk	SKLT	5
12	PT. Siantar Top Tbk	STTP	5
13	PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk	ULTJ	5
Jumlah Sampel			65

Sumber: BEI, 2021

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji statistik sederhana yang digunakan Kolmogorov-Smirnov test. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi dijumpai adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF. Nilai cut-off yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Bila hasil regresi memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas adalah menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan cara metode uji Park. Uji Park dilakukan dengan cara meregresi nilai logaritma natural dari kuadrat residual terhadap variabel independen. Dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas apabila nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 0,05.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi diantara data pengamatan sekarang dengan data pengamatan sebelumnya (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi adanya gejala autokorelasi adalah dengan DurbinWatson Statistic Test.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini uji regresi linier berganda bertujuan untuk mengukur hubungan linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Model regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Nilai Perusahaan
a	=	Konstanta
b ₁ b ₂ b ₃	=	Koefisien regresi
X ₁	=	Pertumbuhan Penjualan
X ₂	=	Pertumbuhan Perusahaan
X ₃	=	Ukuran Perusahaan
e	=	Kekeliruan (Error)

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dan tingkat kesalahan atau probabilitas yang diinginkan sebesar 5% (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikan t > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak artinya variabel X tidak signifikan secara parsial. Jika nilai signifikan t < 0,05 maka H₀ ditolak H₁ diterima artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model regresi bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dan tingkat kesalahan atau probabilitas yang diinginkan sebesar 5% (Ghozali, 2018). Jika nilai signifikan F > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak artinya variabel X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Jika nilai signifikan F < 0,05 maka H₀ ditolak H₁ diterima artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Bagian ini berisi penjelasan lengkap dan padat terkait metode yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian/ menjawab pertanyaan penelitian/ menguji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 2 di bawah diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang artinya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual tersebut telah normal.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		51
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.36322213
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.060
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 3 di di bawah pada variabel sales growth diperoleh nilai tolerance sebesar 0,933 dan nilai VIF sebesar 1,072, pada variabel growth diperoleh nilai tolerance sebesar 0,920 dan nilai VIF sebesar 1,087, dan pada variabel size diperoleh nilai tolerance sebesar 0,891 dan nilai VIF sebesar 1,122. Artinya, dari ketiga variabel independen tersebut mempunyai nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Tolerance	VIF
<i>Sales Growth</i>	0,933	1,072
<i>Growth</i>	0,920	1,087
<i>Size</i>	0,891	1,122

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan tabel 4 di bawah diperoleh nilai Sig. F sebesar 0,688 yang artinya nilai Sig. F > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Tabel 4
Hasil Uji Heterkodesistisitas

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.932	3	10.311	.494	.688 ^b
	Residual	980.446	47	20.861		
	Total	1011.378	50			

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 5 di bawah diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,750. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson. Jumlah sampel (n) 51 dan jumlah variabel bebas 3 (k=3) sehingga pada tabel Durbin-Watson akan diperoleh nilai batas bawah (dL) sebesar 1,4273 dan nilai batas atas (dU) sebesar 1,6754. Jadi nilai 4-

dU adalah $4-1,6754 = 2,3246$ yang artinya $dU < dW < 4-dU$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.361 ^a	.130	.074	7.73667	1.750

Sumber: Data diolah, 2021

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel 6 di bawah persamaan regresi linier berganda diketahui nilai (a) adalah sebesar 28,316. Artinya, jika pertumbuhan penjualan (*sales growth*), pertumbuhan perusahaan (*growth*), dan ukuran perusahaan (*size*) nilainya adalah 0 maka nilai perusahaan (PER) nilainya positif yaitu sebesar 28,316. Nilai (b1) bernilai positif, yaitu sebesar 0,322. Artinya, setiap peningkatan pertumbuhan penjualan (*sales growth*) sebesar 1 maka nilai perusahaan (PER) akan meningkat sebesar 32,2% dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap. Nilai (b2) bernilai positif, yaitu sebesar 0,226. Artinya, setiap peningkatan pertumbuhan perusahaan (*growth*) sebesar 1 maka nilai perusahaan (PER) akan meningkat sebesar 22,6% dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap. Nilai (b3) bernilai negatif, yaitu sebesar -0,573. Artinya, bahwa setiap peningkatan ukuran perusahaan (*size*) sebesar 1% maka nilai perusahaan akan menurun sebesar 57,3% dengan asumsi variabel independen lain bernilai tetap.

Tabel 6
Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	28.316	5.657		5.005	.000
	SALES	.322	.157	.279	2.048	.046
	GROWTH	.226	.125	.248	1.809	.077
	GROWTH SIZE	-.573	.233	-.342	-2.458	.018

Sumber: Data diolah, 2021

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan table 6 di atas pada (*sales growth*) diperoleh t hitung sebesar 2,048 dan nilai Sig. sebesar 0,046 yang artinya nilai Sig. $< 0,05$ maka Ha1 diterima. Sehingga (*sales growth*) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan (PER). Pada (*growth*) diperoleh thitung sebesar 1,809 dan nilai Sig. sebesar 0,77 yang artinya nilai Sig. $> 0,05$ maka Ha2 ditolak. Sehingga (*growth*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (PER). Pada (*size*) diperoleh thitung sebesar -2,458 dan nilai Sig. 0,018 yang artinya nilai Sig. $< 0,05$ maka Ha3 diterima. Sehingga (*size*) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan (PER)

Uji F

Berdasarkan tabel 6 di atas diperoleh Fhitung sebesar 3,637 dan nilai Sig. sebesar 0,019 maka Ha4 diterima. Sehingga pertumbuhan penjualan (*sales growth*), pertumbuhan

perusahaan (*growth*), dan ukuran perusahaan (*size*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (PER).

Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 7 di bawah diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,188 yang dapat diartikan bahwa pertumbuhan penjualan (*sales growth*), pertumbuhan perusahaan (*growth*), dan ukuran perusahaan (*size*) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 18,8% terhadap nilai perusahaan (PER) dan 81,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar variabel bebas.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.188	.137	8.62600

Sumber: Data diolah, 2021

PEMBAHASAN

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan penjualan artinya peningkatan penjualan tahun ini dibandingkan penjualan tahun sebelumnya. Adanya kenaikan penjualan diharapkan laba perusahaan ikut meningkat. Dengan meningkatkan laba perusahaan dapat mengakibatkan harga saham ikut naik. Berdasarkan hal di atas menjadi alasan kenapa pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada variabel bebas pertumbuhan penjualan diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu sebesar 0,322. Dari hasil uji t pada variabel bebas pertumbuhan penjualan diperoleh thitung sebesar 2,048 dan nilai Sig. sebesar 0,046 yang artinya Ha1 diterima. Sehingga pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hal tersebut berarti pertumbuhan penjualan menunjukkan perkembangan perusahaan. Suatu perusahaan yang pertumbuhannya tinggi menandakan bahwa perkembangan perusahaan tersebut tinggi. Pertumbuhan penjualan yang tinggi akan mencerminkan pendapatan meningkat, sehingga investor akan tertarik untuk menanamkan modalnya karena harga saham akan terus mengingkat juga. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu dari Susetyowati dan Handayani (2020) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan yang dilihat dari penambahan total aset sejatinya meningkatkan nilai perusahaan. Akan tetapi, pada penelitian ini belum signifikan karena kenaikan total aset pada pertumbuhan perusahaan hanya sedikit artinya kemampuan perusahaan untuk menjalankan kegiatan operasionalnya masih perlu ditingkatkan lagi.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada variabel independent pertumbuhan perusahaan diperoleh koefisien regresi yang bernilai positif, yaitu sebesar 0,226. Dari hasil uji t pada variabel bebas pertumbuhan perusahaan diperoleh thitung sebesar 1,809 dan nilai Sig. sebesar 0,77 yang artinya Ha2 ditolak. Sehingga pertumbuhan perusahaan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan (PER).

Hal tersebut berarti besarnya perubahan total aset atau total aktiva perusahaan selama periode penelitian lebih besar dibandingkan dengan perubahan total aset perusahaan pada tahun sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa setiap terjadi perubahan peningkatan total aset selama periode penelitian dapat memengaruhi nilai

perusahaan bagi para investor dan juga harga saham yang menjadi pertimbangan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu dari Fau (2015) yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Ukuran perusahaan sejatinya berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun, pada penelitian ini total aset sebagai ukuran perusahaan belum dapat memberikan keyakinan kepada investor akan kemampuan perusahaan dalam mengelola aset yang berdampak pada harga saham. Artinya perusahaan dengan total aset yang besar belum tentu nilai perusahaannya juga bagus di mata investor.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda pada variabel bebas ukuran perusahaan diperoleh koefisien regresi yang bernilai negatif, yaitu sebesar -0,573. Dari hasil uji t pada variabel bebas ukuran perusahaan diperoleh thitung sebesar -2,458 dan nilai Sig. sebesar 0,018 yang artinya Ha3 diterima. Sehingga ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hal tersebut berarti ukuran perusahaan (size) merupakan salah satu indikasi untuk mengukur kinerja suatu perusahaan. Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset atau total aktivasinya, perusahaan yang total asetnya besar mempunyai kontrol yang lebih baik terhadap kondisi pasar, sehingga mampu menghadapi persaingan ekonomi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian terdahulu dari Fau (2015) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk menguji pengaruh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2015-2019, maka dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, pertumbuhan perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Bagi investor yang berinvestasi pada perusahaan manufaktur khususnya sub sektor makanan dan minuman sebaiknya memperhatikan variabel pertumbuhan penjualan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi yang tepat dan dapat menguntungkan setelahnya. Mengingat adanya keterbatasan pada penelitian ini, maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan perluasan penelitian. Hal ini dimaksudkan agar tidak hanya terbatas pada faktor-faktor di dalam laporan keuangan saja, tetapi juga faktor-faktor ekonomi makro lainnya yang belum dipertimbangkan dalam penelitian ini.

REFERENSI

- Asmawi, Almas Rizqy Ghassani. 2018. "Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening." Universitas Islam Indonesia.
- Brigham, Eugene F, and J F Houston. 1995. "Fundamentals of Financial Management." New York: Fort Worth: The Dryden Press.
- Dewi, Ayu Sri Mahatma, and Ary Wirajaya. 2013. "Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Pada Nilai Perusahaan." E-Jurnal Akuntansi 4 (2): 358–72.
- Dhani, Isabella Permata, and A A Gde Satia Utama. 2017. "Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Struktur Modal, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan." Jurnal Riset

- Akuntansi Dan Bisnis Airlangga 2 (1): 135–48.
- Fau, N.R. 2015. “Pengaruh Struktur Modal Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.”
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Harahap, Sofyan Syafri. 2011. Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan. 10th ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Insan, Anti Febi, and Ita Purnama. 2021. “Pengaruh Current Ratio Dan Quick Ratio Terhadap Perubahan Laba Pada PT. Akasha Wira Internasional Tbk.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6 (1): 68–78. <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i1.3070>.
- Jatmiko, Dadang Prasetyo. 2017. Pengantar Manajemen Keuangan. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Kesuma, A. 2009. “Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Serta Pengaruhnya Terhadap Harga Saham Perusahaan Real Estate Yang Go Public Di BEI Periode 2004-2007.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 11 (1): 38–45.
- Machfoedz, Mahmud. 2007. Pengantar Bisnis Modern. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Munawir, Slamet. 2002. Analisa Informasi Keuangan. Edisi Keempat, Yogyakarta: Liberty.
- Pantow, Mawar Sharon R, Sri Murni, and Irvan Trang. 2015. “Analisa Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Return on Asset, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Yang Tercatat Di Indeks Lq 45.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3 (1): 961–71.
- Prasetyorini, B.F. 2013. “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Price Earning Ratio Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan.” *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* 1 (1): 183–96.
- Salvatore, Dominick. 2005. Ekonomi Manajerial Dalam Perekonomian Global. Salemba Empat: Jakarta.
- Sari, P I, and N Abundanti. 2014. “Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Dan Leverage Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan. E-Journal Universitas Manajemen Universitas Udayana, 3 (5), 1427-1441.” *E-Jurnal Manajemen Unud* 3 (5): 1427–41.
- Soliha, Euis, and September Taswan. 2002. “Pengaruh Kebijakan Hutang Terhadap Nilai Perusahaan Serta Beberapa Faktor Yang Mempengaruhinya.” *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* 10 (1): 149–63.
- Sujarweni, V Wiratna. 2019. Manajemen Keuangan: Teori, Aplikasi Dan Hasil Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujoko, Sujoko, and Ugy Soebiantoro. 2007. “Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham, Leverage, Faktor Intern Dan Faktor Ekstern Terhadap Nilai Perusahaan.” *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan* 9 (1): 41–48.
- Susetyowati, Indah, and Nur Handayani. 2020. “Pengaruh Good Corporate Governance, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)* 9 (3): 1–20.
- Tamsil, R M, and M A Esra. 2020. “Analisis Pengaruh Asset Growth, Return on Assets, Dan Debt To Equity Ratio Terhadap Dividend Payout Ratio Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 5 (1): 44–59.
- Weston, F.J, and T Copeland. 2010. Manajemen Keuangan. 10th ed. Jakarta: Binarupa Aksara.