

## Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Sub Sektor Wadah dan Kemasan Yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2021)

**Vina Zulia Sari**

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Korespondensi penulis: [vinazuliavina@gmail.com](mailto:vinazuliavina@gmail.com)

**Taufik Akbar**

Dosen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Email: [taufikakbar@uniska-kediri.ac.id](mailto:taufikakbar@uniska-kediri.ac.id)

**Aprilia Dian Evasari**

Dosen, Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri

Email: [priliaeva06@gmail.com](mailto:priliaeva06@gmail.com)

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

**Abstract.** *This research aims to determine the effect of sales growth, company growth and company size on the value of companies in the container and packaging sub-sector listed on the IDX in 2019-2021. The purposive sampling technique used resulted in a sample of 7 companies with observations of 84 companies' quarterly financial reports.*

*The type of data used is secondary data obtained through the official IDX website. The analysis tool used is panel data regression with the help of the eviews application. The research results show that partially sales growth, company growth and company size do not have a significant effect on company value. Simultaneously, sales growth, company growth and company size have a significant effect on company value.*

**Keywords:** *Sales Growth, Company Growth, Company Size, Company Value.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan sub sektor wadah dan kemasan yang terdaftar di BEI tahun 2019-2021. Teknik *purposive sampling* yang digunakan menghasilkan sampel 7 perusahaan dengan observasi 84 laporan keuangan kuartal perusahaan. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh melalui website resmi BEI. Alat analisis yang digunakan adalah regresi data panel dengan bantuan aplikasi *eviews*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Secara simultan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

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

### LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini dunia industri terus mengalami perkembangan, sehingga menyebabkan persaingan dunia usaha di hampir seluruh sektor perusahaan semakin meningkat. Dalam investasi suatu saham akan mengalami naik dan turun di beberapa sektor industri yang

mempengaruhi investor dalam penentuan investasi. Investor akan memilih sektor industri yang masih dapat atau sedang berkembang, salah satunya adalah sektor wadah dan kemasan. Perusahaan sub sektor industri wadah dan kemasan menjadi salah satu subsektor yang mengalami pertumbuhan positif.

Peran penting dari industri wadah dan kemasan dalam menjaga kelancaran rantai pasokan di sektor industri lainnya, seperti makanan dan minuman, farmasi, komponen otomotif, pertanian, serta elektronika, sangatlah krusial. Industri plastik dan kemasan termasuk dalam perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia yang memberikan kontribusi sebesar 20,16% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id).

**Tabel 1. Sales Growth Sub Sektor Wadah dan Kemasan di BEI Periode 2019-2021**

No	Nama Perusahaan	Kode Saham	Sales Growth (%)		
			2019	2020	2021
1.	PT. Champion Pacific Indonesia Tbk	IGAR	-0,10	-4,78	31,20
2.	PT. Impack Pratama Industri Tbk	IMPC	7,20	20,17	23,91
3.	PT. Indopoly Swakarsa Industry Tbk	IPOL	-3,93	-2,64	20,98
4.	PT. Panca Budi Idaman Tbk	PBID	6,42	-16,45	14,75
5.	PT. Tunas Alfin Tbk	TALF	-0,18	10,54	2,52
6.	PT. Trias Sentosa Tbk	TRST	-2,46	16,59	22,08
7.	PT. Yanaprima Hastapersada Tbk	YPAS	-5,99	-21,88	11,82

Sumber: data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 1 dari tahun 2019-2021 *Sales Growth* pada perusahaan manufaktur sub sektor wadah dan kemasan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia mengalami penurunan dan peningkatan yang tidak konsisten (fluktuasi). Meskipun hampir seluruh perusahaan mengalami penurunan pada tahun 2019 akan tetapi seluruh perusahaan sub sektor wadah dan kemasan mampu untuk terus mengalami peningkatan penjualan hingga tahun 2021.

Meningkatnya daya beli masyarakat terhadap berbagai jenis produk, menyebabkan proses produksi pun akan ikut meningkat sesuai permintaan sehingga mendorong pertumbuhan ekonomi nasional dan meningkatkan daya saing secara domestik, regional dan global.

Adanya persaingan dunia bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Dewi dan Sujana (2019) menyatakan bahwa "Nilai perusahaan adalah bagaimana investor melihat sejauh mana kesuksesan perusahaan terkait dengan harga sahamnya". Pertumbuhan penjualan adalah salah satu elemen yang

berdampak pada nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang tinggi menjadi pertanda bahwa produk perusahaan sudah dipercaya dan dikenal banyak orang, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Faktor lain yang bisa mempengaruhi nilai perusahaan adalah perkembangan perusahaan. Dalam penelitian ini, indikator pertumbuhan perusahaan yang diukur adalah perkembangan aset. Pertumbuhan perusahaan juga menjadi pertanda bahwa perusahaan mampu tumbuh dengan cepat di era globalisasi dan memiliki aspek yang menguntungkan dimasa yang akan datang, karena dianggap mampu mengalami peningkatan aset dari waktu ke waktu.

Ukuran perusahaan faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Menurut Harahap (2011:35) menyatakan bahwa “Ukuran perusahaan bisa dihitung dengan mengacu pada total aset perusahaan”. Perusahaan skala besar memiliki risiko kerugian yang kecil dan akses jangkauan eksternal yang mudah karena didukung oleh banyaknya sumber daya dan nama baik perusahaan.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen Keuangan**

Menurut Sutrisno (2017:3) “Manajemen keuangan seringkali disebut pembelanjaan yang artinya efektifitas dan efisiensi semua aktivitas yang berhubungan dengan usaha-usaha perusahaan dalam memperoleh dan mengalokasikan dana dengan biaya serendah mungkin”.

### **Laporan Keuangan**

Menurut Kasmir (2019:6) “Laporan keuangan adalah dokumen yang menggambarkan situasi keuangan suatu perusahaan pada saat periode tertentu”. Laporan keuangan disusun untuk menyediakan informasi mengenai kondisi keuangan perusahaan kepada berbagai pihak baik internal maupun eksternal yang berkepentingan, termasuk bagi calon investor dalam penentuan keputusan investasi.

### **Pertumbuhan Penjualan**

Pertumbuhan penjualan penting bagi perusahaan karena menjadi tolak ukur keberhasilan investasi dari setiap periode untuk dijadikan prediksi pertumbuhan di masa yang akan datang. Menurut Harahap (2011:309) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan dihitung sebagai berikut :

$$\text{Growth Of Sales} = \frac{S_t - S_{t-1}}{S_{t-1}} \times 100\%$$

Keterangan :

$S_t$  = Penjualan tahun ke t

$S_{t-1}$  = Penjualan pada periode sebelumnya.

### **Pertumbuhan Perusahaan**

Menurut Humaida (2020) “Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan atau penurunan dari total aset yang dimiliki perusahaan”. Dari definisi menurut ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *growth* adalah perubahan total aktiva perusahaan.

Menurut Humaida (2020) pertumbuhan perusahaan dapat diukur dengan rumus berikut:

$$\text{Growth} = \frac{TA - TA_{t-1}}{TA_{t-1}} \times 100\%$$

Keterangan :

TA = Pertumbuhan aset pada tahun ke t

$TA_{t-1}$  = Pertumbuhan aset pada periode sebelumnya.

### **Ukuran Perusahaan**

Menurut Brigham dan Houston (2006:312) dijelaskan bahwa “Ukuran perusahaan tercermin dari faktor-faktor seperti total aset, total penjualan, jumlah laba bersih, dan sebagainya”. Dari definisi menurut ahli tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa ukuran perusahaan mengukur dimensi perusahaan berdasarkan total aset, total penjualan, dan jumlah laba bersih. Menurut Humaida (2020) ukuran perusahaan dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Size} = \text{Logaritma Natural Of Total Asset}$$

### **Nilai Perusahaan**

Menurut Dewi dan Sujana (2019) “Nilai perusahaan adalah citra perusahaan dimata investor terhadap setiap perusahaan berkaitan dengan harga saham suatu perusahaan tersebut”. Nilai perusahaan dapat dilihat dari harga pasar sahamnya, dimana semakin tinggi harga saham maka nilai perusahaan dan kemakmuran para pemilik saham ikut meningkat. Pada penelitian

ini nilai perusahaan diukur menggunakan rasio PBV. Menurut Prihadi (2010:233), rasio PBV dapat dihitung sebagai berikut :

$$PBV (Price Book Value) = \frac{\text{Harga saham per lembar saham}}{\text{Nilai buku per lembar saham}}$$

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terstruktur dan sistematis untuk mendapatkan jawaban pemecahan masalah. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dalam penelitian ini termasuk dalam jenis data panel, yang merupakan data yang menggabungkan antara data *time series* (data runtun waktu) dan data *cross section* (data silang). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 11 perusahaan sub sektor wadah dan kemasan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021 dan sampel dalam penelitian ini menggunakan data sekunder yang meliputi seluruh data tentang pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan dan nilai perusahaan yang diambil dari sebagian laporan keuangan kuartal perusahaan sub sektor wadah dan kemasan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021 yaitu berjumlah 7 perusahaan.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian yang dianggap mampu mewakili penelitian. Dengan kriteria sebagai berikut :

**Tabel 2. Penyeleksian Perusahaan Sebagai Sampel Penelitian**

Kriteria Sampel	Jumlah
Perusahaan sub sektor wadah dan kemasan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2021.	11
Perusahaan sub sektor wadah dan kemasan yang tidak mempublikasikan laporan keuangan secara lengkap periode 2019-2021.	(2)
Perusahaan sub sektor wadah dan kemasan yang mengalami kerugian pada laporan keuangan tahunan periode 2019-2021	(2)
Jumlah Perusahaan	7
Jumlah Observasi 7 x 4 Kuartal x 3 Tahun = 84 Laporan Keuangan Kuartal	

Sumber : [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)

Berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti diatas, menghasilkan sampel penelitian yaitu 7 perusahaan sub sektor wadah dan kemasan yang terdaftar di BEI periode 2019-2021. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain regresi data panel dengan menggunakan bantuan *program E-views*, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Chow

**Tabel 3. Uji Chow**

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	79.723439	(6,74)	0.0000
Cross-section Chi-square	168.848387	6	0.0000

Sumber: Output Eviews

Berdasarkan hasil uji chow di atas menunjukkan bahwa nilai Probabilitas Cross-section F sebesar 0.0000 yang berarti bahwa nilainya  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak sehingga pemilihan model yang tepat adalah *fixed effect*. Selanjutnya dilakukan regresi data panel dengan model *random effect*, untuk melihat dan kemudian menentukan model yang tepat antara *fixed effect* dan *random effect*.

### Uji Hausman

**Tabel 4. Uji Hausman**

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	12.438012	3	0.0060

Sumber: Output Eviews

Berdasarkan hasil uji hausman diatas, menunjukkan bahwa Probabilitas Cross-section random sebesar 0.0060 yang berarti bahwa nilainya  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak. Sehingga pemilihan model yang tepat adalah *fixed effect model* (FEM).

### Uji t

**Tabel 5. Hasil Uji t**

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-22.51376	22.24425	-1.012116	0.3148
SALESGROWTH	-0.321248	0.275583	-1.165706	0.2475
GROWTH	-1.723496	1.673910	-1.029623	0.3065
SIZE	0.860547	0.790608	1.088463	0.2799

Sumber: Output Eviews

Penjelasan dari tabel di atas adalah sebagai berikut :

#### 1. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Pada variabel independen pertumbuhan penjualan (*sales growth*) menunjukkan hasil t-hitung sebesar -1.165706 sementara nilai t-tabel dengan alpha 5% adalah sebesar 1.98896 yang artinya nilai t hitung  $<$  nilai t-tabel, dan diperoleh nilai probabilitas 0,2475 yang artinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima. Sehingga pertumbuhan penjualan (*sales growth*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

#### 2. Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Pada variabel independen pertumbuhan perusahaan (*growth*) menunjukkan hasil t-hitung sebesar -1.029623 sementara nilai t-tabel dengan alpha 5% adalah sebesar 1.98896 yang artinya nilai t hitung < nilai t-tabel, dan diperoleh nilai probabilitas 0,3065 yang artinya > 0,05 maka  $H_0$  diterima. Sehingga pertumbuhan perusahaan (*growth*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

### 3. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Pada variabel independen ukuran perusahaan (*size*) menunjukkan hasil t-hitung sebesar 1.088463 sementara nilai t-tabel dengan alpha 5% adalah sebesar 1.98896 yang artinya nilai t hitung < nilai t-tabel, dan diperoleh nilai probabilitas 0,2799 yang artinya > 0,05 maka  $H_0$  diterima. Sehingga ukuran perusahaan (*growth*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

## Uji F

**Tabel 6. Hasil Uji F**

Cross-section fixed (dummy variables)			Prob.
F-statistic	58.55704	Durbin-Watson stat	0.617545
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber: Output Eviews

Berdasarkan tabel 6 hasil output eviews di atas, nilai F hitung sebesar 58,554704 sementara F tabel dengan tingkat alpha 5% adalah sebesar 2.71456 yang artinya nilai F hitung > nilai F tabel, dan diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000000 yang artinya < 0,05 maka  $H_0$  ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

## Koefisien Determinasi Adjusted R-squared

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Cross-section fixed (dummy variables)			Prob.
R-squared	0.876875	Mean dependent var	1.402585
Adjusted R-squared	0.861900	S.D. dependent var	1.597289

Sumber: Output Eviews

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil nilai Adjusted R-squared sebesar 0.861900. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan atau memiliki pengaruh kontribusi terhadap variabel dependeen sebesar 86,19%, dan sisanya yaitu sebesar 13,81% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model regresi tersebut.

## Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil regresi data panel pada variabel independen pertumbuhan penjualan (*sales growth*) menunjukkan hasil t-hitung sebesar 1.165706 sementara nilai t tabel sebesar 1.98896 yang artinya nilai t hitung < nilai t-tabel, dan diperoleh nilai probabilitas 0,2475 yang artinya > 0,05 maka  $H_0$  diterima. Sehingga pertumbuhan penjualan (*sales growth*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hal ini berarti tingkat pertumbuhan penjualan meningkat maka nilai perusahaan menurun. Sudut pandang investor terhadap nilai perusahaan dilihat dari pendapatan atau penjualan dianggap belum hasil final, karena belum dikurangi beban atau biaya operasional lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian Rosalia *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *sales growth* dengan nilai perusahaan.

### **Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan hasil regresi data panel pada variabel independen pertumbuhan perusahaan (*growth*) menunjukkan hasil t-hitung sebesar -1.029623 sementara nilai t-tabel sebesar 1.98896 yang artinya nilai t hitung < nilai t-tabel, dan diperoleh nilai probabilitas 0,3065 yang artinya > 0,05 maka  $H_0$  diterima. Sehingga pertumbuhan perusahaan (*growth*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hal ini berarti tingkat pertumbuhan perusahaan meningkat maka nilai perusahaan menurun. Artinya sudut pandang investor perihal nilai perusahaan tidak hanya dilihat dari total aset atau pertumbuhan perusahaan, melainkan juga dari beberapa variabel lainnya. Oleh karena itu variabel pertumbuhan perusahaan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian Lacrima dan Ardini (2021) yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan hasil regresi data panel pada variabel independen ukuran perusahaan (*size*) menunjukkan hasil t-hitung sebesar 1.088463 sementara nilai t-tabel sebesar 1.98896 yang artinya nilai t hitung < nilai t-tabel, dan diperoleh nilai probabilitas 0,2799 yang artinya > 0,05 maka  $H_0$  diterima. Sehingga ukuran perusahaan (*size*) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hal ini berarti peningkatan dan penurunan ukuran perusahaan atau *size* tidak mampu mempengaruhi tingkat nilai perusahaan. Perusahaan dengan *size* kecil cenderung kurang stabil. Ketidakstabilan tersebut memberi dukungan pada investor untuk menarik sahamnya. Ukuran perusahaan dapat dilihat dari total aset, perusahaan yang asetnya besar pastinya memiliki kontrol kondisi pasar yg lebih baik. Hal ini sejalan dengan penelitian Lacrima dan Ardini

(2021) yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

### **Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan**

Berdasarkan hasil regresi data panel hasil uji F hitung sebesar 58,554704 sementara F tabel sebesar 2.71456 yang artinya nilai F hitung  $>$  nilai F tabel, dan diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000000 yang artinya  $<$  0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Hal ini berarti besar kecilnya nilai *sales growth*, *growth* dan *size* mempengaruhi besar kecilnya nilai PBV perusahaan. Nilai perusahaan meningkat tentunya harga saham juga meningkat. Artinya hal ini menjadi sinyal bagi investor maupun calon investor untuk menanamkan modalnya lebih banyak lagi. Hal ini sejalan dengan penelitian Fajriah *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data menggunakan regresi data panel maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil Uji t Pertumbuhan Penjualan menunjukkan nilai t hitung  $<$  t-tabel, dan diperoleh nilai probabilitas 0,2475 maka Pertumbuhan Penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
2. Hasil Uji t Pertumbuhan Perusahaan menunjukkan nilai t hitung  $<$  t-tabel, dan diperoleh nilai probabilitas 0,3065 maka Pertumbuhan Perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
3. Hasil Uji t Ukuran Perusahaan menunjukkan nilai t hitung  $<$  nilai t-tabel, dan diperoleh nilai probabilitas 0,2799 maka Ukuran Perusahaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
4. Hasil Uji F Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan menunjukkan nilai F hitung  $>$  nilai F tabel, dan diperoleh nilai probabilitas sebesar 0,000000 maka Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Nilai perusahaan menggambarkan kinerja suatu perusahaan, oleh karena itu bagi manajemen perusahaan diharapkan lebih memperhatikan variabel pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan atau data keuangannya dalam penggunaan operasional untuk peningkatan nilai perusahaannya.

2. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi mengenai keputusan investasi bagi para investor. Diharapkan tidak mengukur nilai perusahaan dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan. Hal ini didasari dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, akan tetapi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini, diharapkan untuk peneliti selanjutnya mampu memperluas penelitian ini. Dengan mengganti atau menambahkan rasio keuangan lainnya seperti profitabilitas, solvabilitas, ataupun struktur modal.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Brigham, Eugene. F. dan Houston, Joel. F. (2006). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, Ida. A.P.T. dan Sujana, I.K. (2019). Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, Dan Risiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. 26(1). Hlm. 85-110. Available at: <https://doi.org/10.24843/eja.2019.v26.i01.p04>.
- Dewi, Weni. C., Siregar, Muhammad. Y., dan Tarigan, Eka. D.S. (2020). Pengaruh Likuiditas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Telekomunikasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*. 1(2). Hlm. 106–111. Available at: <https://doi.org/10.31289/jimbi.v1i2.406>.
- Elisa, Siti. N. and Amanah, Lailatul. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan, Ukuran Perusahaan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 10(7). Hlm. 312–328. Available at: <http://www.yinglisolar.com/us/about/sustainability/>.
- Faizra, Yulia. L. *et al.* (2022). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Profitabilitas, Dan Ukuran Manufaktur Sub Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*. 22(2). Hlm. 176–188.

- Fajriah, A.L., Idris, A. Dan Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. 7(1). Hlm. 1–12. Available At: <https://doi.org/10.38043/Jimb.V7i1.3218>.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Harahap, Sofyan S. (2011). *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*. Edisi 10. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Humaida, Nisrina P. (2020). Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Food And Beverage Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*. 11(8). Hlm. 1–16.
- Jannah, Firda. R. (2022). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Plastik dan Kemasan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2).
- Kasmir (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada, Depok.
- Kusumawardhani, A.P. (2021). Pengaruh Earning Per Share Dan Price Earning Ratio Terhadap Price Book Value Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Indeks Idx 30 Tahun 2015-2020. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. 8(2). Hlm. 131–137.
- Lacrima, Selma. A. dan Ardini, Lilis. (2021). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*. 10(11). Hlm. 1–17.
- Nadhiroh, Umi. *et al.* (2022). *Modul Praktikum Olah Data Statistik Program Studi Manajemen*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kediri-Kediri.
- Priadana, Sidik. dan Sunarsi, Denok. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Prihadi, Toto. (2010). *Analisis Laporan Keuangan Teori Dan Aplikasi*. Edisi 1. Jakarta: PPM Manajemen.
- Ramdhonah, Zahra., Solikin, Ikin., dan Sari, Maya. (2019). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2017). *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*. 7(1). Hlm. 360–372. Available at: <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i1.2280>.
- Rosalia, Jayanti., Utami, Wikan. B., dan Pratiwi, Desy. N. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, Kebijakan Deviden, Sales Growth, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*. 22(2). Hlm. 988–995.
- Sudana, I.M. (2015). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik*. Edisi 2. Erlangga.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Edisi 2. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno. (2017). *Manajemen Keuangan Teori Konsep dan Aplikasi*. Edisi 2. Yogyakarta: Ekonisia.
- Winarno, Wing. W. (2017). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews*. Edisi 5. Yogyakarta: STIM YKPN.

Yuniastri, Ni. P.A., Endiana, I.D.M., dan Kumalasari, Putu. D. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Deviden, Keputusan Investasi, Struktur Modal, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019. *KARMA: Karya Riset Mahasiswa Akuntansi*. 1(1). Hlm. 69–79.