

PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, STRUKTUR AKTIVA DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA SEKTOR CONSUMER NON CYCLICAL DI BURSA EFEK INDONESIA

NURUL SYADILAH¹⁾, AMINAR SUTRA DEWI²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “KBP Padang

nurulsyahdilla26@gmail.com¹, aminarsutradewi@akbpstie.ac.id

Abstract: Company Value is a value that reflects the level of success that is being achieved by the company and also provides a summary of the achievement of the financial performance of the business at a certain time to influence the views of potential investors and old investors towards the business. This study aims to examine the effect of Sales Growth, Asset Structure and Company Size on Company Value in the Non-Cyclical Consumer Sector Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2019-2023. This type of research is quantitative. The population in this study was 128 companies. The sample in this study was 20 companies taken using the purposive sampling method. The data source in this study is secondary data. The method used in this study is panel data analysis using Eviews version 12. The hypothesis was tested using the t-test at $\alpha = 0.05$. The results of this study indicate that sales growth and asset structure have a positive and significant effect on company value, while company size does not affect company value.

Keywords: Sales Growth, Asset Structure, Firm Size, Firm Value, Non-Cyclical Consumers

Abstrak: Nilai Perusahaan merupakan suatu nilai yang menjadi cerminan tingkat keberhasilan yang perusahaan itu jalani dan juga memberikan ringkasan pencapaian kinerja keuangan bisnis pada saat tertentu untuk memengaruhi pandangan calon investor dan investor lama terhadap bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva Dan Ukuran Perusahaan Terhadap nilai Perusahaan Pada Sektor *Consumer Non Cyclical* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023. Jenis penelitian ini kuantitatif. Populasi pada penelitian ini sebanyak 128 perusahaan. Adapun sampel pada penelitian ini sebanyak 20 perusahaan yang diambil dengan melalui metode *purposive sampling*. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data panel dengan menggunakan Eviews versi 12. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji t pada $\alpha = 0.05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan dan struktur aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva, Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan, *Consumer Non Cyclical*

A. Pendahuluan

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk memanfaatkan kemampuan yang ada semaksimal mungkin agar tetap unggul. Salah satu upaya yang dilakukan adalah dengan meningkatkan nilai perusahaan (Oktiwiati & Nurhayati, 2020). Suatu perusahaan dapat bersaing secara kompetitif demi mendapatkan profit yang tinggi dan maksimal serta mensejahterakan para investornya. Investor melihat suatu perusahaan berdasarkan nilai perusahaan sebelum menanamkan modalnya (Revita et al., 2020). Nilai perusahaan adalah pandangan atau cara untuk menilai perusahaan yang dilakukan oleh para investor pada tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham (Dewi et al., 2018). Menurut Ramadhani, (2022) nilai

perusahaan dapat diukur dari nilai *Price to Book Value* (PBV). PBV adalah rasio yang mengukur nilai perusahaan dan ditetapkan secara luas untuk analisis investasi dan penilaian perusahaan.

Sektor *Consumer Non-Cyclical* (sektor barang kebutuhan pokok) yang mencakup atas perusahaan-perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan barang dan jasa kebutuhan pokok yang tidak berpengaruh oleh fluktuasi siklus bisnis. Jumlah perusahaan Sektor *Consumer Non-Cyclical* yang terdaftar di BEI sebanyak 128 perusahaan menunjukkan persaingan bisnis yang cukup kompetitif ini sehingga pelaku bisnis harus meningkatkan kinerjanya agar dapat mempertahankan kelangsungan perusahaannya (Dinatunnazhifah, 2021). Fenomena yang terjadi pada perusahaan *consumer non cyclical* yaitu sektor *consumer* mengalami penurunan laba bersih dan perubahan harga jual produk hingga 0,65% hal ini terjadi karena tingginya beban operasional dan harga bahan baku produk yang terlalu tinggi sehingga harga penjualan produk meningkat. Penurunan laba bersih terjadi pada salah satu perusahaan *consumer non cyclical* yaitu JPFA, laba JPFA turun hampir 30% karena tingginya suku bunga di tahun 2023.

Secara valuasi PBV harga saham JPFA masih terbilang cukup mahal. *Gross Profit Margin* (GPM) JPFA berada di angka yang cukup kecil 15,69%. Dimana keuntungan atau margin dari selisih pendapatan dengan beban pokoknya hanya 15,69% sehingga Perusahaan JPFA pada tahun 2023 membuat para investor kecewa. Lantaran laba perseroan turun hampir 30% menjadi Rp1,49 triliun pada desember 2023 meskipun secara pendapatan meningkat 9% dari periode 2022 ke 2023, tetapi tingginya beban-beban JPFA masih tetap menurunkan laba bersih dari JPFA. Hal tersebut dapat memberikan dampak negatif terhadap nilai perusahaan Karena penurunan laba bersih dan harga penjualan berdampak terhadap nilai perusahaan (Martikarini, 2023). Tabel 1 memperlihatkan data nilai perusahaan berdasarkan perhitungan PBV dari beberapa perusahaan *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023 yang dipilih secara random untuk menjelaskan masalah dalam penelitian.

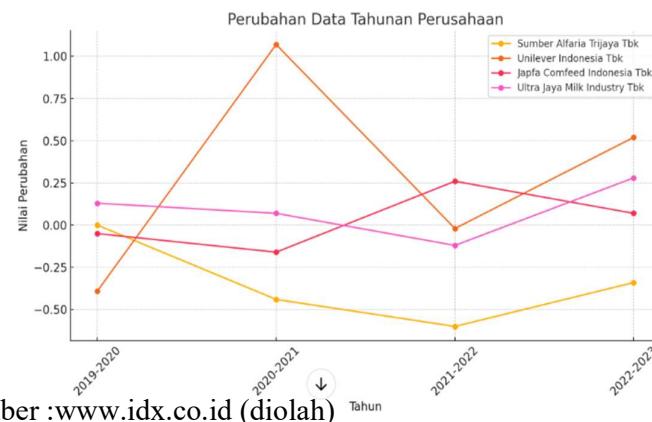
Tabel 1. Data PBV Perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023

No	Perusahaan	Kode	Tahun				
			2019	2020	2021	2022	2023
1.	Sumber Alfaria Trijaya Tbk	AMRT	0,16	0,16	0,29	0,73	1,10
2.	Unilever Indonesia Tbk	UNVR	0,58	0,95	0,46	0,47	0,31
3.	Japfa Comfeed Indonesia Tbk	JPFA	1,55	1,63	1,93	1,53	1,43
4.	Ultra Jaya Milk Industry Tbk	ULTJ	0,87	0,77	0,72	0,82	0,64

Sumber :www.idx.co.id

Tabel 1 memperlihatkan perhitungan rasio PBV perusahaan Japfa Comfeed Indonesia Tbk mengalami fluktuasi hingga pada tahun 2023 sebesar 1,43. Hal ini didapat dari perbandingan harga saham dengan nilai buku per saham sehingga nilai PBV JPFA menurun pesat. Dimana dapat kita lihat harga saham JPFA sebesar Rp 1.180/lembar, harga saham JPFA ini menurun dari tahun sebelumnya. Gambar 1 memperlihatkan grafik perkembangan nilai PBV untuk empat perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* dari tahun 2019 hingga 2023

Gambar 1. Data Perkembangan PBV Perusahaan *Consumer Non-Cyclicals* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023



Sumber :www.idx.co.id (diolah)

Gambar 1 memperlihatkan pada perusahaan Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT) nilai PBV mengalami penurunan dari 2020 ke 2021 dan 2022 hingga penurunan terbesar pada 2021 sebesar (-0.60) pada periode 2020 hingga 2021 hal ini mencakup masa pandemi global. Namun pada tahun 2023 menunjukkan sedikit peningkatan. Selain itu, pada perusahaan Unilever Indonesia Tbk mengalami fluktuasi yang cukup signifikan, dengan kenaikan besar pada 2021 dan penurunan pada 2022, dan kembali naik pada 2023 ini menunjukkan bahwa sangat terlihat jelas fluktuasi yang pada perusahaan.

Sedangkan pada perusahaan Ultra Jaya Milk Industry Tbk Nilai PBV menunjukkan kinerja yang relatif stabil Pada 2020, nilai perubahan masih positif (0.13), meskipun sedikit menurun pada 2022 (-0.12). Namun, pada 2023, ada peningkatan yang signifikan (0.28), yang menunjukkan bahwa ULTJ berhasil meningkatkan kinerja dan mungkin meningkatkan penjualan produk susunya. Ketika kinerja perusahaan membaik, investor cenderung lebih optimis, meningkatkan permintaan saham yang pada akhirnya mendorong harga saham naik, meningkatkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, yaitu pertumbuhan penjualan, struktur aktiva, dan ukuran perusahaan. Pertumbuhan penjualan penting bagi setiap perusahaan karena pertumbuhan penjualan dapat mencerminkan bagaimana perusahaan mengelola penjualannya dengan meningkatkan strategi yang telah disusun sebelumnya (Sinaga & Haq, 2023). Struktur aktiva juga mempengaruhi nilai perusahaan yang ditentukan melalui perbandingan jumlah asset tetap dengan total asset yang dimiliki oleh perusahaan dimana semakin banyak asset yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin tinggi harga saham perusahaan tersebut, maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Fenomena yang terjadi pada struktur aktiva mencakup atas penyalahan guna dana atau penggelapan dana suatu perusahaan *consumer non-cyclicals* (Sinaga & Haq, 2023).

Selain itu, ukuran perusahaan juga menjadi faktor penting dalam nilai perusahaan. Semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan untuk dipercaya oleh kreditur dalam memperoleh sumber dana yang besar baik bersifat internal maupun eksternal. Permasalahan yang terjadi pada ukuran perusahaan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan yaitu biaya operasional atau beban usaha yang terlalu tinggi dan terlalu rendah dianggap dapat menyebabkan kurangnya efisiensi pengawasan kegiatan operasional dan strategi manajemen keuangan yang baik, sehingga dapat mengurangi nilai perusahaan.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Setiawan, 2020) yang berjudul pengaruh pertumbuhan penjualan, struktur aset, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap

nilai perusahaan menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, struktur aset berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (romadhoni, 2022) Pertumbuhan Penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV). Ukuran Perusahaan (SIZE) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan (PBV).

Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aktiva Dan Ukuran Perusahaan Terhadap nilai Perusahaan Pada Sektor *Consumer Non Cyclical* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023.

B. Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode pendekatan kuantitatif. Penelitian dengan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di BEI pada periode 2019-2023. Populasi dalam penelitian ini suatu langkah awal dalam menentukan sampel. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di BEI pada periode 2019-2023. Jumlah perusahaan *consumer non cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebanyak 128 perusahaan. Dapat dilihat dari situs resmi BEI <https://www.idx.co.id/id>. Sampel dalam penelitian ini ditentukan melalui teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di BEI pada periode 2019-2023. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini dapat dilihat dari Tabel 2.

Tabel 2. Kriteria Sampel

No	Kriteria Sampel	Jumlah
1	Perusahaan <i>consumer non cyclical</i> Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia akhir tahun 2023	128
2	Perusahaan <i>consumer non cyclical</i> Yang Tidak Mempublikasikan Laporan Keuangan dan Tahunan Secara Berturut-turut Selama Tahun 2019-2022	(78)
3	Perusahaan <i>consumer non cyclical</i> Yang tidak Memiliki kelengkapan data yang sesuai dengan penelitian ini	(30)
	Jumlah sampel penelitian	20
	Jumlah tahun observasi	5
	Jumlah data penelitian	100

Jenis data pada penelitian ini adalah data kuantitatif dengan sumber data sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari buku buku, internet, penelitian terdahulu, laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan *consumer non cyclical* pada situs resmi bursa efek Indonesia. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah teknik dokumentasi dengan cara mengumpulkan data yang sudah ada dilaporan keuangan dan tahunan di situs resmi bursa efek Indonesia. Teknik analisis data penelitian ini mencakup atas uji kelayakan model data panel, uji normalitas, dan uji lanjut (mencakup atas uji Chow, uji Hausman, uji Lagrange Multiplier), uji pemilihan model estimasi terbaik, analisis regresi data panel, dan uji hipotesis.

Analisis Statistik Deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk melihat sebaran data dari tiap variabel penelitian.

Uji Kelayakan Model Data Panel. Menurut Sunengsih (2018), Model data panel adalah suatu gabungan antara data *cross section* dan data *time series*, dimana data *cross section* yaitu data yang dikumpulkan dalam satu periode, data *time series* data yang dikumpulkan dari waktu ke waktu.

Common Effect Model (CEM). Model ini merupakan teknik yang paling sederhana untuk mengestimasi parameter data panel. Model ini dapat mengkombinasikan data *cross section* dan *time series* untuk satu kesatuan tanpa melihat perbedaan waktu atau individu. Pendekatan yang digunakan dalam CEM ini yaitu metode *ordinary least square* (OLS).

Fixed Effect Model (FEM). Model ini diasumsikan kalau koefisien slope dapat bernilai konstan tetapi intercept bersifat tidak konstan. FEM merupakan metode yang mengestimasikan data panel dengan melakukan atau memasukan teknik *least square dummy variable* atau disebut dengan LSDV yang bertujuan untuk menjelaskan perbedaan antar individu (Munandar, 2017).

Random Effect Model (REM). Model ini dapat mengestimasi data panel dimana variabel gangguan mungkin saling berhubungan antar waktu dan antar individu. Pada model random effect ini terdapatnya perbedaan intercept diakomodasi oleh eror terms masing masing individu. Metode yang digunakan dalam model ini adalah metode *Generalized Least Square* (GLS).

Pemilihan Model Terbaik. Model yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *common effect model* karena dapat dilihat pada hasil uji CEM terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan atau lebih kecil dari $\text{prob} < 0,05$ maka untuk selanjutnya dilakukan uji normalitas.

Uji Normalitas. Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel penganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Suatu model regresi yang baik seharusnya memiliki distribusi normal atau dapat dikatakan mendekati normal. Adapun yang dilakukan untuk menguji data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Jarque-Bera. Apabila hasil yang didapatkan dalam pengujian dengan nilai *probability* > 0.05 , maka ini menandakan bahwa data sudah berdistribusi normal. Begitupun sebaliknya, jika dalam pengujian yang diperoleh dengan nilai *probability* < 0.05 , bisa dikatakan pada model regresi yang dipakai tidak normal.

Uji Lanjut Kelayakan Model. Uji Chow (*Chow Test*). Uji Chow adalah uji untuk menentukan model antara *common effect* dengan *fixed effect model* dalam data panel. Uji Chow juga digunakan sebagai teknik pemilihan untuk memilih regresi data panel yang digunakan untuk memilih salah satu dari dua model yaitu, *common effect model* (CEM) atau *fixed effect model* (FEM). Teknik pengujian ini dapat dilihat dari nilai *profitabilitas cross-section f* dan *cross section chi-square*.

Uji hausman. Uji hausman adalah uji yang dilakukan untuk memilih apakah model *fixed effect* atau *random effect* yang digunakan sebagai model yang tepat untuk regresi data panel. Teknik pengujian ini dapat dilihat dari nilai *probabilitas cross section random*.

Uji Lagrange Multiplier. Uji lagrange multiplier dilakukan jika uji Chow memilih *common effect* dan uji hausman memilih *random effect*, tetapi jika uji Chow dan uji hausman konsisten menerima model *fixed effect* adalah model terbaik, maka uji *Lagrange Multiplier* tidak perlu dilakukan. Jika Nilai Prob. Breusch-Pagan (BP) lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak, sehingga model yang cocok adalah *Random Effect Model*. Jika Nilai Prob. Breusch-Pagan (BP) lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dengan kata lain model yang cocok adalah *Common Effect Model*.

Analisis Regresi Data Panel. Dalam penelitian ini teknik analisis data digunakan untuk mengolah, membahas sampel yang sudah diperoleh dan untuk menilai hipotesis yang diduga.

Uji Hipotesis (uji-t). Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui hubungan signifikan dari

variabel pertumbuhan penjualan yang diukur menggunakan indikator sales growth, struktur aktiva dan ukuran perusahaan ke variabel nilai perusahaan. Uji statistik menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan untuk memeriksa lebih lanjut apakah pertumbuhan penjualan struktur aktiva dan ukuran perusahaan tersebut berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel nilai perusahaan. Kriteria pengujian berupa jika nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika nilai probability T_{hitung} lebih kecil dari T_{tabel} maka H_a ditolak dan H_0 diterima dengan tingkat signifikansi sebesar 0.05 (5%).

C. Hasil dan Pembahasan

Pengaruh pertumbuhan penjualan Terhadap nilai perusahaan. Variabel pertumbuhan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan karena pada penelitian ini Variabel independen pertumbuhan berpengaruh dengan menggunakan indikator *sales growth* menunjukkan terdapat adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen nilai perusahaan. Sehingga hasil pengujian ini membuktikan Hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima. Pertumbuhan penjualan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya ditengah perekonomian dan sektor usahanya Hal ini menunjukkan bahwa ketika penjualan perusahaan meningkat, nilai perusahaan juga cenderung meningkat secara signifikan. Artinya, peningkatan penjualan secara langsung dapat memperkuat persepsi investor terhadap potensi pertumbuhan dan profitabilitas perusahaan, sehingga mereka cenderung menilai perusahaan itu baik. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Nadhiroh et al., 2022) penelitian tentang pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan hasil bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iswati et al., (2020) tentang pengaruh profitabilitas dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi dengan hasil menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai Perusahaan.

Pengaruh Struktur Aktiva Terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian Variabel struktur aktiva berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan Hal ini berarti semakin besar proporsi aktiva tetap atau aset yang dimiliki perusahaan (misalnya properti, pabrik, dan peralatan), semakin tinggi pula nilai perusahaan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan dengan struktur aktiva yang kuat dianggap lebih stabil dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang, sehingga investor cenderung menilai perusahaan tersebut lebih tinggi. Struktur aktiva atau aset adalah suatu harta atau sumberdaya yang dimiliki suatu perusahaan untuk digunakan dalam operasinya. Dalam suatu perusahaan umumnya memiliki dua jenis aktiva yaitu aktiva tetap dan aktiva lancar. Struktur aktiva dapat disebut juga struktur aset yaitu menggambarkan proporsi atau perbandingan antara total aktiva tetap yang dimiliki oleh perusahaan dengan total aktiva perusahaan (Sinaga & Haq, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Hasan & Meidiyustiani, 2023) tentang pengaruh Profitabilitas, Struktur Aktiva, Umur Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan hasil bahwa struktur aktiva berpengaruh positif dengan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Setiawan, 2020) berpendapat bahwa struktur aset berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini Variabel ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan yang artinya bahwa besar atau kecilnya perusahaan, yang diukur melalui indikator seperti total aset, memiliki dampak yang relevan terhadap nilai perusahaan. pengaruhnya signifikan, ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan menjadi faktor yang penting dalam

menentukan seberapa tinggi nilai perusahaan di mata investor. perusahaan dianggap lebih stabil dan memiliki kemampuan lebih besar untuk bertahan di pasar, menghasilkan keuntungan, dan mengelola risiko, sehingga nilainya cenderung lebih tinggi. Hasil Penelitian ini sepertidapat dengan penelitian (Utiyani & Indriana, 2019) tentang pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan leverage terhadap nilai perusahaan transportasi yang terdaftar di hasil bahwa Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh dengan arah negatif terhadap nilai perusahaan

D. Penutup

Berdasarkan iHasil ipenelitian idan ipembahasan imengenai pertumbuhan penjualan, struktur aktiva dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada sektor consumer non cylical tahun 2018-2019 dengan menggunakan Teknik analisis regresi data panel dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel Pertumbuhan penjualan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan indikator *sales growth* yang berarti bahwa ketika penjualan perusahaan meningkat, nilai perusahaan juga cenderung meningkat secara signifikan. 2) Variabel Pertumbuhan penjualan berpengaruh Positif dan signifikan terhadap nilai Perusahaan dengan menggunakan indikator *sales growth* yang berarti bahwa ketika penjualan perusahaan meningkat, nilai perusahaan juga cenderung meningkat secara signifikan. 3) Variabel ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan beperngaruh secara signifikan. yang artinya bahwa besar atau kecilnya perusahaan, yang diukur melalui indikator seperti total aset, memiliki dampak yang relevan terhadap nilai perusahaan. pengaruhnya signifikan, ini menunjukkan bahwa ukuran perusahaan menjadi faktor yang penting dalam menentukan seberapa tinggi nilai perusahaan di mata investor

Daftar Pustaka

- Alamsyah, I. F., & Esra, R. (2022). Analisis Regresi Data Panel Untuk Mengetahui. *Analisis Regresi Data Panel Untuk Mengetahui Faktor Yang Memengaruhi Jumlah Penduduk Miskin Di Kalimantan Timur*, 254–266.
- Dewi, A. S., Zusmawati, Z., & Lova, N. H. (2018). Analisis Kinerja Keuangan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Harga Saham Perusahaan Dalam Indeks Lq45 Di Bei Dengan Regresi Data Panel. *Jurnal Pundi*, 2(2), 119–134. <Https://Doi.Org/10.31575/Jp.V2i2.71>
- Dinatunnazifah, W. (2021). *Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015 - 2019*.
- Hasan, J., & Meidiyustiani, R. (2023). *Pengaruh Profitabilitas , Struktur Aktiva , Umur Perusahaan , Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2022)*. 1(4).
- Iswati, A. M., Ani, H. N., & Nataliawati, R. (2020). Pengaruh Profitabilitas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Pada Perusahaan Pertambangan Sub Sektor Batu Bara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2020). *Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 1–17.
- Laurensius Arliman S (2023). Perlindungan Konsumen Sebagai Hak Asasi Manusia, *Ensiklopedia of Journal*, Volume 5, Nomor 3, 2022, 240-250.
- Maria Margareta Hutajulu, *Space Occupying Lesion*, Ensiklopedia of Journal, Volume 1, Nomor 1, 2018, 279-284.
- Martikari, N. (2013). Pengaruh Profitabilitas, Kebijakan Hutang, Dan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode

- 2009-2011 Nani. *Pembuatan Mie Kering*, 15(1), 165–175.
- Munandar, A. (2017). Analisis Regresi Data Panel Pada Pertumbuhan Ekonomi Di Negara Negara Asia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(1), 59–67. <Https://Doi.Org/10.36982/Jiegmk.V8i1.246>
- Nadhiroh, U., Idril, A., Fajriah, Laili Alifatul, & \. (2022). *Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan*. 7(1), 1–12.
- Oktiwiati, E. Dela, & Nurhayati, M. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Pada Sektor Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017). *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 196. <Https://Doi.Org/10.22441/Mix.2020.V10i2.004>
- Putra, Y. P. (2018). Pengaruh Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr) Sebagai Variabel Intervening. *Balance Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 2(2), 227. <Https://Doi.Org/10.32502/Jab.V2i2.1175>
- Ramadhani, F. (2022). Pengaruh Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Csr Sebagai Variabel Moderasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5483–5488. <Https://Doi.Org/10.32670/Fairvalue.V4i12.1831>
- Romadhoni, Hananing. (2022). *Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pt Ciputra Development Tbk Tahun 2013-2020*. 3(1).
- Setiawan, B. (2020). *Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Aset, Likuiditas, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan*. 129–139.
- Sinaga, M. U., & Haq, A. (2023). *Pengaruh Struktur Aktiva , Pertumbuhan Penjualan , Dan Nilai Perusahaan Studi Pada Perusahaan Sektor*. 3(2), 3211–3220.
- Sunengsih, I. G. N. M. J. N. (2018). Kajian Analisis Regresi Dengan Data Panel. *Prosiding Seminar Nasional Penelitian, Pendidikan, Dan Penerapan Mipa*, 51–58.
- Utiyani, S., & Indriana, R. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 8(3), 1–16.