

**PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, *FIRM SIZE* DAN PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR INDUSTRI MAKANAN OLAHAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA**

**Yessica Laura**

email: ylaura122@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan, *firm size* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Industri Makanan Olahan di Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berasal dari laporan keuangan tahunan pada Perusahaan Sub Sektor Industri Makanan Olahan tahun 2016-2020 di Bursa Efek Indonesia. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria yaitu perusahaan yang telah melakukan *Initial Public Offering* (IPO) sebelum tahun 2016. Sehingga populasi dalam penelitian ini sebanyak 20 perusahaan dengan jumlah sampel 13 perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, korelasi dan determinasi, uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Sedangkan pertumbuhan penjualan dan *firm size* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

**Kata Kunci:** pertumbuhan penjualan, *firm size*, profitabilitas dan nilai perusahaan

**PENDAHULUAN**

Perusahaan Sub Sektor Industri Makanan Olahan merupakan sub industri perusahaan yang melakukan produksi dan pengemasan makanan dalam kemasan. Industri ini menjadi salah satu manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional yang membuat perusahaan bersaing secara kompetitif. Perusahaan dituntut untuk menghasilkan laba semaksimal mungkin agar menarik sinyal positif dari calon investor untuk berinvestasi. Untuk mewujudkan tujuan ini perusahaan perlu meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan kemampuan dan citra yang semakin baik sehingga calon investor memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap perusahaan. Persepsi calon investor sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi berarti nilai perusahaan meningkat sehingga perusahaan dikatakan memiliki kinerja keuangan yang baik. Nilai perusahaan yang tinggi

terjadi dikarenakan faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan yaitu pertumbuhan penjualan, *firm size* dan profitabilitas.

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dijadikan sebagai prediksi di masa yang akan datang. Perusahaan yang mempunyai pertumbuhan penjualan yang tinggi menunjukkan perkembangan perusahaan tersebut tinggi yang membuat nilai perusahaan menjadi baik sehingga membuat investor semakin percaya untuk menanamkan dananya pada perusahaan.

*Firm size* merupakan suatu skala yang dapat dihitung dari tingkat besar kecilnya total aset. *Firm size* yang besar cenderung memiliki kondisi yang stabil maka semakin mudah perusahaan memperoleh sumber pendanaan untuk menarik investor menanamkan modalnya.

Profitabilitas dinilai sangat penting karena perusahaan menarik modal dari luar sehingga perusahaan berlomba-lomba untuk meningkatkan profitabilitas perusahaannya. Profitabilitas yang tinggi artinya laba yang diperoleh juga semakin tinggi karena perusahaan memiliki prospek yang bagus di masa mendatang sehingga direspon positif oleh investor.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan, *firm size* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Industri Makanan Olahan di Bursa Efek Indonesia.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. *Signaling Theory*

Teori sinyal (*signaling theory*) pertama kali dikemukakan oleh Spence (1973) menjelaskan bahwa pihak pengirim (pemilik informasi) memberikan sinyal berupa informasi kondisi perusahaan yang relevan dan akurat agar bermanfaat bagi pihak penerima (investor). Teori sinyal bertujuan untuk memberikan informasi berupa catatan atau gambaran untuk masa yang lalu, saat ini maupun masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup perusahaan dan bagaimana efeknya pada perusahaan.

Teori sinyal muncul karena adanya ketidaksamaan informasi atau asimetri informasi antara pihak internal dan pihak eksternal perusahaan. Salah satu cara untuk mengurangi asimetri informasi adalah dengan memberikan sinyal pada pihak eksternal (investor). Apabila informasi yang diterima berupa sinyal positif (*good news*) maka

perusahaan mempunyai prospek yang baik di masa mendatang sehingga investor tertarik untuk melakukan investasi saham. Namun, apabila informasi yang diterima berupa sinyal negatif (*bad news*) maka perusahaan tidak memiliki prospek yang baik sehingga membuat investor ragu untuk berinvestasi.

## 2. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merupakan gambaran mengenai keadaan umum perusahaan atau persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan. Nilai perusahaan yang baik akan menarik calon investor untuk menanamkan modal. Nilai perusahaan yang baik sering dikaitkan dengan harga saham. Semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan. Hal ini membuktikan bahwa nilai perusahaan akan mampu memberikan kesejahteraan bagi pemegang saham secara maksimal apabila diikuti dengan meningkatnya harga saham. Menurut Hery (2017: 6): “Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran bagi pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan”.

Nilai perusahaan diukur dengan harga pasar per lembar saham menggunakan *market value ratio*. Menurut Brigham dan Houston (2018: 143): “*Market value ratio* adalah rasio-rasio yang menghubungkan harga saham perusahaan dengan keuntungan dan nilai buku per saham”. Dalam penelitian ini menggunakan rasio *Price to Book Value* (PBV) sebagai acuan untuk menghitung nilai perusahaan. Menurut Fahmi (2020: 144): Rumus untuk menghitung PBV adalah sebagai berikut:

$$PBV = \frac{\text{Market Price per Share}}{\text{Book Value per Share}}$$

PBV menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham pada suatu perusahaan. Semakin tinggi rasio ini artinya pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. Menurut Hery (2017: 7): “Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan yang bertumbuh dapat dinilai dari harga pasar sahamnya. Tingginya harga saham menggambarkan nilai perusahaan juga tinggi”.

## 3. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Menurut Harahap (2016: 309): “Pertumbuhan penjualan merupakan selisih antara jumlah penjualan periode saat ini dengan periode sebelumnya dibandingkan dengan periode sebelumnya”. Pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh

mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan. Pertumbuhan penjualan yang tinggi menunjukkan semakin tinggi pula penilaian investor terhadap perusahaan. Menurut Pantow, Murni dan Trang (2015: 963): Rumus untuk menghitung pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan penjualan} = \frac{\text{Sales } t - \text{Sales } t-1}{\text{Sales } t-1}$$

Perusahaan yang mempunyai pertumbuhan penjualan yang tinggi menunjukkan perusahaan memiliki perkembangan yang baik dan dinilai lebih *profitable*. Kondisi tersebut memberikan sinyal positif kepada investor. Sehingga mampu meyakinkan investor untuk berinvestasi menanamkan modalnya pada perusahaan karena berpotensi untuk menghasilkan laba jikalau diinvestasikan secara jangka panjang (berkelanjutan) yang akan memicu kenaikan harga saham. Hal ini akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Pernyataan ini didukung dengan beberapa penelitian terdahulu lainnya seperti Nirmala, Moeljadi, dan Andarwati (2016) membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian terdahulu lainnya seperti Dolontelide dan Wangkar (2019) dan Lestari dan Nurhayati (2021) juga membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Maka dari itu penulis membangun hipotesis pertama, yaitu:

H<sub>1</sub>: Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

#### 4. *Firm Size*

*Firm size* merupakan pengelompokan besar kecilnya suatu perusahaan yang dilihat dari besaran total aset. Perusahaan dikatakan besar apabila memiliki total aset yang tinggi. Tingkat total aset menunjukkan kondisi di mana perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki kualitas kerja yang baik dan kondisi yang lebih stabil. Menurut Hery (2017: 11): “Perusahaan besar mempunyai lebih banyak sumber daya untuk meningkatkan nilai perusahaan karena memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber-sumber pendanaan dari eksternal dibandingkan dengan perusahaan kecil”. Perusahaan besar dikatakan lebih efisien karena dapat memproduksi dalam skala yang besar dan lebih mudah dalam mengakses pasar. Menurut Dolontelide dan Wangkar (2019: 3041): Rumus untuk menghitung *firm size* adalah sebagai berikut:

$$\text{Size} = \text{Ln} (\text{Total Aset})$$

Semakin besar *firm size* akan lebih menarik sinyal positif dari investor terkait kemampuan perusahaan memberikan tingkat pengembalian yang lebih besar. Harga saham perusahaan yang meningkat tentu saja berpengaruh terhadap peningkatan kesejahteraan investor. Meningkatnya harga saham dan kesejahteraan investor itulah yang memicu semakin meningkatnya nilai perusahaan.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurhayati (2013), Herninta (2019), dan Dolontelide dan Wangkar (2019) membuktikan bahwa *firm size* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Maka dari itu penulis membangun hipotesis kedua, yaitu:

H<sub>2</sub>: *Firm size* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

#### 5. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, *asset*, dan modal tertentu. Menurut Hery (2017: 7): “Rasio profitabilitas adalah rasio untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap dana yang tertanam dalam total ekuitas”. Profitabilitas dapat diukur menggunakan *Return on Equity* (ROE). Menurut Fahmi (2020: 142): “ROE mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas” Menurut Sudana (2011: 22): Rumus untuk menghitung ROE adalah sebagai berikut:

$$ROE = \frac{\text{Earning After Tax}}{\text{Total Equity}}$$

Jika ROE rendah, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak menggunakan modal yang ditanamkan oleh pemegang saham secara efisien. Semakin tinggi ROE menunjukkan perusahaan mempunyai kinerja yang bagus dalam menghasilkan laba bersih dari modal sendiri. Perusahaan yang dapat meningkatkan profitabilitas secara stabil maka akan dipandang memberikan sinyal positif ke investor. Prospek kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba memicu investor untuk ikut meningkatkan permintaan saham. Permintaan saham yang meningkat menggambarkan bahwa perusahaan memiliki prospek yang baik untuk ke depan sehingga nilai perusahaan semakin meningkat.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Nirmala, Moeljadi, dan Andarwati (2016), Nurmindia, Isyнуwardhana, dan Nurbaiti (2017), dan Herninta

(2019) membuktikan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Maka dari itu penulis membangun hipotesis ketiga, yaitu:

H<sub>3</sub>: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Perusahaan Sub Sektor Industri Makanan Olahan dengan jumlah populasi sebanyak 20 perusahaan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yang digunakan yaitu Perusahaan Sub Sektor Industri Makanan Olahan di Bursa Efek Indonesia yang melakukan *Initial Public Offering* (IPO) sebelum tahun 2016, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 13 perusahaan. Pengumpulan data menggunakan studi dokumenter yang dilakukan dengan mengumpulkan data sekunder yang berupa laporan keuangan tahunan dari tahun 2016-2020. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi, analisis regresi linear berganda, uji korelasi dan determinasi, uji F dan uji t.

## PEMBAHASAN

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

**Tabel 1**  
**Statistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PP	65	-70,20	50,40	6,3692	17,00524
FS	65	27,07	32,73	29,1400	1,50748
P	65	-68,45	156,35	14,2094	29,04401
NP	65	-,46	6,86	2,2305	1,82497
Valid N (listwise)	65				

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 1, diketahui pertumbuhan penjualan memiliki nilai minimum pada pertumbuhan penjualan sebesar -70,20 persen mencerminkan bahwa perusahaan mengalami penurunan penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Artinya kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba kurang baik. Akan tetapi ada juga perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan hingga sebesar 50,40 persen, artinya kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba sudah baik. Sehingga nilai rata-rata

(*mean*) dari variabel pertumbuhan penjualan adalah sebesar 6,3692 persen dengan nilai simpangan baku (*standard deviation*) sebesar 17,00524 persen. Nilai rata-rata (*mean*) lebih kecil dari nilai simpangan baku (*standard deviation*) menunjukkan bahwa tingkat sebaran data pertumbuhan penjualan bersifat heterogen.

*Firm size* memiliki nilai minimum pada *firm size* sebesar 27,07 kali. Hal ini menggambarkan bahwa ada perusahaan yang total asetnya paling rendah hanya sebesar 27,07 kali. Tetapi ada juga *firm size* yang memiliki total aset paling tinggi sebesar 32,73 kali. Sehingga nilai rata-rata (*mean*) dari variabel *firm size* adalah sebesar 29,1400 kali dengan nilai simpangan baku (*standard deviation*) sebesar 1,50748 kali. Nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari nilai simpangan baku (*standard deviation*) menunjukkan bahwa tingkat sebaran data *firm size* bersifat homogen.

Profitabilitas memiliki nilai minimum pada profitabilitas sebesar -68,45 persen mencerminkan bahwa perusahaan mengalami kerugian karena tidak mengelola aset dengan baik. Tetapi ada juga perusahaan yang menghasilkan *return* sebesar 156,35 persen, artinya perusahaan dapat menghasilkan laba dengan baik. Sehingga nilai rata-rata (*mean*) dari variabel profitabilitas sebesar 14,2094 persen dengan nilai simpangan baku (*standard deviation*) sebesar 29,04401 persen. Nilai rata-rata (*mean*) lebih kecil dari nilai simpangan baku (*standard deviation*) membuktikan bahwa tingkat sebaran data profitabilitas bersifat heterogen.

Nilai perusahaan memiliki nilai minimum sebesar -0,46 kali. Hal ini menggambarkan kondisi perusahaan di mana harga saham mengalami penurunan sehingga terjadi penurunan pada nilai buku saham. Akan tetapi ada juga perusahaan yang mengalami peningkatan nilai perusahaan sebesar 6,86 kali. Artinya kondisi di mana perusahaan memiliki harga saham yang tinggi. Sehingga secara rata-rata (*mean*) nilai perusahaan adalah sebesar 2,2305 kali dengan nilai simpangan baku (*standard deviation*) sebesar 1,82497 kali. Hal ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari nilai simpangan baku (*standard deviation*) berarti tingkat sebaran data nilai perusahaan bersifat homogen.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode *one sample kolmogorov smirnov* dan diperoleh hasil yaitu nilai signifikansi sebesar  $(0,173 > 0,05)$  artinya data berdistribusi

normal. Pengujian kedua adalah uji multikolinearitas, hasil menunjukkan bahwa nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Pengujian ketiga adalah uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel > 0,05 artinya tidak ada gejala heteroskedastisitas. Pengujian terakhir adalah uji autokorelasi dengan menggunakan metode Durbin-Watson, hasil Durbin-Watson adalah 1,870 dengan nilai (du) sebesar 1,6692 dan nilai (4-du) sebesar 2,3308. Sehingga jika dimasukkan dalam persamaan menjadi  $1,6692 < 1,870 < 2,3308$ , maka disimpulkan tidak mengalami autokorelasi.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 2**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-1,636	7,051		-,232	,818		
LN_PP	,009	,094	,012	,097	,923	,989	1,011
LN_FS	,332	2,095	,020	,158	,875	,935	1,070
LN_P	,467	,102	,583	4,587	,000	,942	1,061

a. Dependent Variable: LN\_NP

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 2, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,636 + 0,009X_1 + 0,332X_2 + 0,467X_3 + e$$

### 4. Uji Korelasi dan Determinasi

**Tabel 3**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,588 <sup>a</sup>	,345	,300	,72620	1,870

a. Predictors: (Constant), LN\_P, LN\_PP, LN\_FS

b. Dependent Variable: LN\_NP

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa koefisien korelasi (R) bernilai positif sebesar 0,588 maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel pertumbuhan penjualan, *firm size* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan memiliki hubungan yang kuat. Sedangkan nilai koefisien determinasi (*adjusted R Square*) sebesar 0,300. Artinya

persentase pengaruh antara pertumbuhan penjualan, *firm size* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan adalah sebesar 30 persen dan sisanya 70 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

## 5. Uji F

**Tabel 4**  
**Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	11,965	3	3,988	7,563	,000 <sup>b</sup>
Residual	22,677	43	,527		
Total	34,641	46			

a. Dependent Variable: LN\_NP

b. Predictors: (Constant), LN\_P, LN\_PP, LN\_FS

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2022

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 7,563 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  ( $7,563 > 2,82$ ) dan nilai signifikansi yang diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan, *firm size* dan profitabilitas berpengaruh secara simultan terhadap nilai perusahaan dan dapat dikatakan bahwa penelitian ini layak untuk diteliti.

## 6. Uji t dan Pengaruh

### a. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian pada variabel pertumbuhan penjualan menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,097 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 2,0167 dan nilai signifikansi sebesar 0,923 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sehingga  $H_1$  ditolak.

Perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang tinggi tetapi memiliki nilai perusahaan yang rendah. Hal ini dikarenakan pertumbuhan penjualan yang tinggi mengakibatkan biaya produksi dan kegiatan operasional mengalami peningkatan sehingga modal perusahaan menjadi terbatas untuk menghasilkan laba. Hal ini dapat mengakibatkan turunnya nilai perusahaan.

### b. Pengaruh *Firm Size* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian pada variabel *firm size* menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,158 lebih kecil dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 2,0167 dan nilai signifikansi sebesar 0,875

lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *firm size* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sehingga H<sub>2</sub> ditolak.

*Firm size* yang berskala besar tetapi memiliki nilai perusahaan yang rendah. Hal ini dapat terjadi karena *firm size* yang terlalu besar dianggap akan menyebabkan kurangnya efisiensi pengawasan kegiatan operasional dan strategi oleh jajaran manajemen karena perbedaan kepentingan antara pemegang saham dengan manajer yang berdampak pada penurunan nilai perusahaan.

c. Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian pada variabel profitabilitas menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,587 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 2,0167 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sehingga H<sub>3</sub> ditolak.

Profitabilitas yang tinggi akan mengakibatkan nilai perusahaan meningkat. Hal ini terjadi karena semakin tinggi profitabilitas maka perusahaan akan memiliki prospek ke depan yang baik ditandai dengan meningkatnya laba sehingga memberikan dampak positif terhadap peningkatan saham diikuti dengan meningkatnya nilai perusahaan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan dan *firm size* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yaitu perusahaan yang digunakan hanya Perusahaan Sub Sektor Industri Makanan Olahan, jumlah perusahaan sebagai sampel hanya 13 perusahaan, periode penelitian hanya lima tahun saja yaitu 2016-2020, proses pengambilan data dan sumber informasi sangat terbatas. Saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan objek penelitian ke sektor lain dan menambah variabel-variabel lainnya yang dapat memengaruhi nilai perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Brigham, Eugene F. & Houston, Joel F. (2018). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Dolontelide, C.M. & Wangkar, Anneke. (2019). Pengaruh Sales Growth dan Firm Size terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA*. 7(3), 3039-3048.
- Fahmi, Irham. (2020). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Alfabeta.
- Harahap, S.S. (2016). *Analisis Kritis Laporan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Herninta, Tiwi. (2019). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 22(3), 325-336.
- Hery. (2017). *Kajian Riset Akuntansi*. Jakarta: Grasindo.
- Lestari, Maudy. & Nurhayati. (2021). Pengaruh Sales Growth dan Tax Avoidance terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi*. 7(1), 176-179.
- Nirmala, Aulia. Moeljadi. & Andarwati. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan dan Kepemilikan Manajerial terhadap Struktur Modal dan Nilai Perusahaan Manufaktur di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 557-566.
- Nurhayati, Mafizatun. (2013). Profitabilitas, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan Pengaruhnya terhadap Kebijakan Dividen dan Nilai Perusahaan Sektor Non Jasa. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. 5(2), 144-153.
- Nurminda, Aniela. Isyuardhana, Deannes. & Nurbaiti, Annisa. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *E-Proceeding of Management*. 4(1), 542-549.
- Pantow, M.S.R., Murni, Sri. & Trang, Irvan. (2015). Analisa Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Return on Asset, dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan yang Tercatat di Indeks LQ45. *Jurnal EMBA*. 3(1), 961-971.
- Sudana. (2011). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori & Praktik*. Surabaya: Erlangga.