

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, dan Inflasi Terhadap Nilai Perusahaan

Mutia Rizky Nurul Mutifa¹, Januar Eko Prasetio

Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta
DOI: [10.46821/equity.v4i2.477](https://doi.org/10.46821/equity.v4i2.477)

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menguji secara empiris dan mengetahui pengaruh inflasi, ukuran perusahaan, pertumbuhan perusahaan, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor properti dan real estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017 – 2022. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 45 perusahaan dan sebanyak 32 perusahaan yang memenuhi kriteria pemilihan sampel yang dipilih dengan menggunakan teknik purposive sampling. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data laporan keuangan perusahaan yang diperoleh melalui situs resmi BEI maupun perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inflasi dan pertumbuhan penjualan dan inflasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sementara pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Kata Kunci: Nilai Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Inflasi

ABSTRACT

The aim of this research is to empirically examine and determine the influence of inflation, company size, company growth, and sales growth on the firm value of property and real estate sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the period 2017 – 2022. The population in this study consists of 45 companies, with a sample size of 32 companies selected using purposive sampling techniques. The data used are secondary data, specifically financial reports obtained from both the official IDX website and the companies themselves. The data analysis technique employed is multiple linear regression analysis. The research results indicate that inflation and sales growth do not affect the firm value, while company growth and company size have a significant impact on the firm value.

Keywords: Firm Value, Company Growth, Sales Growth, Company Size, Inflation

How to Cite:

Mutifa, M. R. N., Prasetio, J. E. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, dan Inflasi Terhadap Nilai Perusahaan. *Equity: Jurnal Akuntansi*, 4(2), 37-49. <https://doi.org/10.46821/equity.v4i2.477>.

*Corresponding Author:

Email: mutiarizkynm@gmail.com

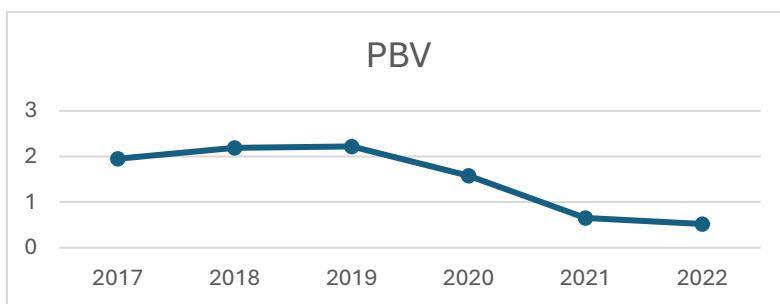


This is an open access article under the CC-BY

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi saat ini memberikan perubahan besar di seluruh aspek, khususnya kemajuan teknologi dan informasi yang semakin canggih. Hal ini membuat banyak perusahaan bersaing semakin ketat dalam mencapai tujuan mereka. Umumnya, perusahaan memiliki tujuan utama untuk menghasilkan profit. Masuk ke pasar modal dengan cara melakukan Initial Public Offering (IPO) atau *go public* merupakan impian banyak perusahaan. Menjadi perusahaan *go public* memiliki banyak kelebihan seperti mendapatkan akses pendapatan yang luas sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, melakukan investasi, dan membayar utang. Namun, perusahaan yang telah *go public* akan dituntut untuk lebih profesional dengan pola manajerial yang lebih transparan. Salah satu tujuan utama dari perusahaan *go public* dalam menjalankan kegiatan operasional adalah mengoptimalkan nilai perusahaan.

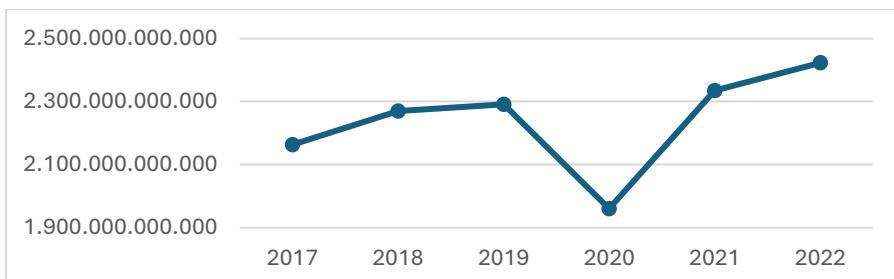
Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham, di mana harga saham berbanding lurus dengan nilai perusahaan, artinya jika harga saham meningkat maka nilai perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Dengan meningkatnya harga saham perusahaan, dapat diartikan semakin tinggi kepercayaan pasar terhadap perusahaan tersebut dan semakin besar pandangan positif prospek perusahaan di masa depan. Untuk mengukur tinggi rendahnya nilai perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, tidak hanya dengan harga saham suatu perusahaan saja. Salah satu alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan yaitu menggunakan *price to book value* (PBV). Berdasarkan data yang diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI), selama lima tahun terakhir, PBV sektor properti dan real estate mengalami fluktuasi namun cenderung menurun.



Gambar 1. Grafik Nilai Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate

Di samping itu, perkembangan perusahaan sektor properti dan real estate dari 2018 hingga 2022 mengalami peningkatan terutama tingkat penjualan. Berdasarkan data laporan keuangan perusahaan sektor properti dan real estate yang diperoleh dari BEI, menunjukkan bahwa rata-rata penjualan mereka dari tahun 2017 sampai dengan 2022 mengalami fluktuasi namun cenderung meningkat. Pada tahun 2017, rata-rata penjualan perusahaan sektor properti dan real estate sebesar Rp2,163 triliun. Pada tahun 2018, rata-rata penjualan sebesar Rp2,269 triliun, nilai tersebut meningkat sebesar 4,9% dari tahun 2017. Pada tahun 2019, rata-rata penjualan sebesar Rp2,291 triliun, nilai tersebut meningkat 1% dibandingkan tahun 2018.

Pada tahun 2020, rata-rata penjualan sebesar Rp1,960 triliun, nilai tersebut menurun sebesar 14,4% dibandingkan tahun 2019. Pada tahun 2021, rata-rata penjualan mencapai Rp2,335 triulin, nilai tersebut meningkat sebesar 19% dari tahun 2020. Kemudian pada tahun 2022 rata-rata penjualan sebesar Rp2,422 triliun, nilai tersebut meningkat sebesar 3,8% dari tahun 2021.



Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Penjualan Sektor Properti dan Real Estate

Penelitian oleh Lembaga Penyelidikan Ekonomi dan Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia (LPEM FEB UI) yang dipublikasikan oleh Nurdifa (2023) menunjukkan bahwa sektor properti, real estate, dan kontruksi bangunan selama periode 2018-2022 berkontribusi sebesar Rp2.349 triliun hingga Rp2.865 triliun per tahun terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional atau setara dengan 14,63% hingga 16,3%. Sektor properti dinilai mampu mendorong ekonomi nasional karena memiliki keterkaitan dengan 185 sektor industri lainnya.

Dalam penelitian ini, penulis menambahkan variabel eksternal yaitu inflasi. Penambahan variabel inflasi dalam penelitian ini bermula dari keterkaitan yang melekat antara inflasi dengan sektor properti dan real estate. Keterkaitan ini berasal dari besarnya pengaruh inflasi terhadap keputusan masyarakat dalam hal konsumsi, produksi, dan investasi. Seiring dengan meningkatnya inflasi, lonjakan harga produk menimbulkan rasa ketidakpastian di masyarakat sehingga menimbulkan keragu-raguan dalam berbelanja. Hal ini, pada gilirannya, memicu penurunan penjualan, yang berpuncak pada penurunan laba perusahaan. Menurunnya keuntungan menjadi salah satu indikator bagi investor sehingga berpotensi membuat mereka berhati-hati dalam berinvestasi di perusahaan tersebut.

Meskipun penurunan inflasi di Indonesia idealnya menandakan sinyal positif bagi investor untuk melakukan investasi korporasi dan meningkatkan nilainya. Namun, secara paradoks, menurut laporan statistik dari Bursa Efek Indonesia (BEI), penurunan inflasi sejalan dengan menurunnya valuasi perusahaan. Kejanggalan inilah yang menjadi titik fokus yang membuat penulis penasaran sehingga memotivasi eksplorasi inflasi dalam kerangka penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan sektor properti dan real estate dengan memperoleh data laporan keuangan tahunan periode 2017-2022 dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) dan situs resmi perusahaan terkait. Sedangkan data

inflasi untuk penelitian ini diambil dari situs resmi Badan Pusat Statistik (BPS) dan situs resmi Bank Indonesia (BI). Penelitian ini dimulai pada bulan Oktober 2023.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan data sekunder, yaitu data yang didapatkan dari laporan keuangan perusahaan yang diteliti.

Metode Pengumpulan Data

Prosedur pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi. Menurut Sugiyono (2013), metode dokumentasi adalah sebuah cara yang dilakukan untuk mendapatkan atau memperoleh data dan informasi dalam bentuk arsip, dokumen, gambar, maupun buku yang berupa laporan atau keterangan yang dapat mendukung penelitian. Metode dokumentasi pada penelitian dilakukan dengan cara mengumpulkan data laporan keuangan perusahaan sektor properti dan real estate dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) dan situs resmi masing-masing perusahaan.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), statistik deskriptif adalah teknik analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul.

Formula Matematika

Nilai Perusahaan

Rumus yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan dalam penelitian ini:

$$PBV = \frac{\text{harga per lembar saham}}{\text{nilai buku per saham}}$$

Pertumbuhan Penjualan

Rumus yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan penjualan dalam penelitian:

$$\text{Pertumbuhan Penjualan} = \frac{\text{Sales}_t - \text{Sales}_{t-1}}{\text{Sales}_{t-1}} \times 100\%$$

Pertumbuhan Perusahaan

Rumus yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan perusahaan dalam penelitian ini:

$$\text{Pertumbuhan Perusahaan} = \frac{\text{TA}_t - \text{TA}_{t-1}}{\text{TA}_{t-1}} \times 100\%$$

Ukuran Perusahaan

Rumus yang digunakan untuk mengukur ukuran perusahaan dalam penelitian ini:

$$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{Ln}(\text{Total Aset})$$

Inflasi

Rumus yang digunakan untuk mengukur inflasi dalam penelitian ini:

$$\text{Inflasi} = \frac{\text{Inflasi}_t - \text{Inflasi}_{t-1}}{\text{Inflasi}_{t-1}} \times 100\%$$

HASIL DAN PEMBAHASAN
Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertumbuhan Penjualan	65	-.73	1.04	.0237	.28866
Pertumbuhan Perusahaan	65	-.03	.18	.0403	.04478
Ukuran Perusahaan	65	27.47	31.81	29.9505	1.15541
Inflasi	65	1.68	5.51	2.9820	1.38276
Nilai Perusahaan	65	.15	2.06	.6285	.42717
Valid N (listwise)	65				

Sumber: Peneliti 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan mengenai nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan nilai standar deviasi dari masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. *Price to book value* (PBV) sebagai variabel Y memiliki nilai rata-rata sebesar 0,6285 dengan nilai terendah 0,15 pada PT Greendwood Sejahtera tahun 2020 dan nilai tertinggi 2,06 pada PT Pakuwon Jati tahun 2018, serta nilai standar deviasi sebesar 0,42717 di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai rata-rata ($0,42717 < 0,6285$). Artinya, data pada variabel nilai perusahaan relatif homogen.
- b. Pertumbuhan Penjualan (X1) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,0237 dengan nilai terendah -0,73 pada PT Ristia Bintang Mahkotasejati pada tahun 2020 dan nilai tertinggi 1,04 pada PT Agung Podomoro Land tahun 2020, serta nilai standar deviasi sebesar 0,28866 di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai rata-rata ($0,28866 > 0,0237$). Artinya, data pada variabel pertumbuhan penjualan bervariasi.
- c. Pertumbuhan Perusahaan (X2) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,0403 dengan nilai terendah -0,03 pada PT Agung Semesta Sejahtera tahun 2020 dan nilai tertinggi 0,18 pada PT Bhuwanatala Indah Permai tahun 2018, serta nilai standar deviasi sebesar 0,04478 di mana nilai tersebut lebih besar dari nilai rata-rata ($0,04478 > 0,0403$). Artinya, data variabel pertumbuhan perusahaan bervariasi.
- d. Ukuran Perusahaan (X3) memiliki nilai rata-rata sebesar 29,9505 dengan nilai terendah 27,47 pada PT Bumi Citra Permai tahun 2018 dan nilai tertinggi 31,81 pada PT Bumi Serpong Damai tahun 2022, serta nilai standar deviasi sebesar 1,15541 di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai rata-rata ($1,15541 < 29,9505$). Artinya, data pada variabel ukuran perusahaan relatif homogen.
- e. Inflasi (X4) memiliki nilai rata-rata sebesar 2,9820 dengan nilai terendah 1,68 pada tahun 2020 dan nilai tertinggi 5,51 pada tahun 2022, serta nilai standar deviasi sebesar 1,38276 di mana nilai tersebut lebih kecil dari nilai rata-rata ($1,38276 < 2,9820$). Artinya, data pada variabel inflasi relatif homogen.

Uji Normalitas

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Unstandardized Residual		
N		255
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.35387912
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.058
Test Statistics		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

^a. Test distribution is Normal.
^b. Calculated from data.
^c. Lilliefors Significance Correction.
^d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Peneliti 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa sebanyak 65 data yang tersisa setelah dilakukan proses outlier. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Komogorov Smirnov didapatkan hasil nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients^a	Collinearity	Statistics
			Tolerance	VIF
1	Pertumbuhan Penjualan		.939	1.065
	Pertumbuhan Perusahaan		.963	1.038
	Ukuran Perusahaan		.959	1.042
	Inflasi		.943	1.061

a. Dependent Variabel: Nilai Perusahaan

Sumber: Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji Multikolinieritas terhadap model regresi linear berganda tidak terjadi multikolinieritas karena seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 . Dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai *tolerance* pada Pertumbuhan Penjualan sebesar 0,939 dan nilai VIF sebesar 1,065
- Nilai *tolerance* pada Pertumbuhan Perusahaan sebesar 0,963 dan nilai VIF sebesar 1,038
- Nilai *tolerance* pada Ukuran Perusahaan sebesar 0,959 dan nilai VIF sebesar 1,042
- Nilai *tolerance* pada Inflasi sebesar 0,943 dan nilai VIF sebesar 1,061

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients^a			t	Sig.
	Unstandar dized B	Coefficien ts Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 Pertumbuhan Penjualan	-.703	.980		-.718	.476
Pertumbuhan Perusahaan	-.244	.133	-.233	-1.841	.071
Ukuran Perusahaan	.270	.843	.040	.320	.750
Ukuran Perusahaan	.041	.033	.157	1.251	.216
Inflasi	-.022	.028	-.100	-.796	.429

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Peneliti 2023

Tabel di atas menunjukkan hasil Uji Heterokedastitas dengan nilai signifikansi Pertumbuhan Penjualan sebesar 0,071, Pertumbuhan Perusahaan sebesar 0,750, Ukuran Perusahaan sebesar 0,216, dan Inflasi sebesar 0,429. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengujian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas dibuktikan dengan nilai sig >0,05.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	Model Summary^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.560 ^a	.314	.268	.36548	1.772

a. Predictors: (Constant), Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Inflasi
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,772. Maka diperoleh nilai dU sebesar 1,7311 dan nilai 4 – dU yaitu 2,2726. Nilai DW hitung berada di antara dU dan 4–dU ($1,7311 < 1,772 < 2,2726$) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients^a			t	Sig.
	Unstandar dized B	Coefficien ts Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1 Pertumbuhan Penjualan	-.703	.980		-.718	.476
Pertumbuhan Perusahaan	-.244	.133	-.233	-1.841	.071
Ukuran Perusahaan	.270	.843	.040	.320	.750
Ukuran Perusahaan	.041	.033	.157	1.251	.216
Inflasi	-.022	.028	-.100	-.796	.429

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Peneliti 2023

Dari tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -3,303 - 0,076 X_1 + 3,524 X_2 + 0,129 X_3 - 0,25 X_4$$

1. Nilai konstanta -3,303 menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan, dan inflasi dianggap konstan atau sama dengan 0 (nol). Maka nilai variabel dependen, yaitu nilai perusahaan sebesar -1,125.
2. Nilai koefisien regresi Pertumbuhan Penjualan (X_1) sebesar -0,076 menunjukkan arah hubungan negatif terhadap nilai perusahaan.
3. Nilai koefisien regresi Pertumbuhan Perusahaan (X_2) sebesar 3,524 menunjukkan arah hubungan positif terhadap nilai perusahaan.
4. Nilai koefisien regresi Ukuran Perusahaan (X_3) sebesar 0,129 menunjukkan arah hubungan positif terhadap nilai perusahaan.
5. Nilai koefisien regresi Inflasi (X_4) sebesar -0,025 menunjukkan arah hubungan negatif terhadap nilai perusahaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.560 ^a	.314	.268	.36548

a. Predictors: (Constant), Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Inflasi

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Peneliti 2023

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Adjusted R Square (R^2) bernilai 0,268. Hal tersebut berarti variabel pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, ukuran perusahaan, dan inflasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan sebesar 26,8%. Sedangkan sisanya sebesar 73,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized B	Coefficients Std.	Standardized Coefficients	t	Sig.
1					
Pertumbuhan Penjualan	-3.303	1.207		-2.736	.008
Pertumbuhan Perusahaan	-0.76	.163	-.051	-.466	.643
Ukuran Perusahaan	3.524	1.040	.369	3.390	.001
Ukuran Perusahaan	.129	.040	.349	3.197	.002
Inflasi	-.025	.034	-.080	-.725	.472

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Peneliti 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Penjualan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,643. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,643 > 0,05$ sehingga Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan yang berarti hipotesis pertama ditolak.
2. Pertumbuhan Perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan yang berarti hipotesis kedua diterima.
3. Ukuran Perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ sehingga Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan yang berarti hipotesis ketiga diterima.
4. Inflasi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,472. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,472 > 0,05$ sehingga Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan yang berarti hipotesis pertama ditolak.

Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	ANOVA^a		
			Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.663	4	.916	6.856	.000 ^b
Residual	8.015	60	.134		
Total	11.678	64			

- a. **Dependent Variable: Nilai Perusahaan**
b. **Predictors: (Constant), Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Inflasi**

Sumber: Peneliti 2023

Berdasarkan hasil Uji F dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada penelitian ini sebesar 0,000, dimana hasil tersebut bernilai kurang dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa regresi dalam penelitian ini layak (*fit*).

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai signifikansi variabel pertumbuhan penjualan adalah sebesar 0,643 dimana nilai tersebut lebih besar dari $0,05$ ($0,643 > 0,05$) dan nilai koefisien sebesar $-0,076$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu (H_1) ditolak dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Selain itu, diketahui nilai koefisien regresi sebesar $-0,076$ berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat di Tabel 4.10. Artinya, setiap kenaikan pertumbuhan penjualan akan menyebabkan penurunan nilai perusahaan sebesar $0,076$. Angka tersebut menunjukkan bagaimana variabel pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini mencerminkan bahwa pertumbuhan penjualan berbanding terbalik dengan nilai perusahaan. Jika pertumbuhan penjualan mengalami kenaikan, maka nilai perusahaan akan menurun, begitu pula sebaliknya.

Menurut teori sinyal, perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang meningkat dan stabil dapat berdampak positif terhadap pendapatan perusahaan. Ketika pendapatan perusahaan meningkat, maka akan memberikan sinyal positif kepada pihak eksternal seperti investor. Namun menurut Ghozali (2018), meningkatnya pertumbuhan penjualan justru dapat menimbulkan besarnya pengeluaran biaya-biaya, sehingga pertumbuhan penjualan ini tidak selalu menaikkan laba perusahaan. Seorang investor juga akan mempertimbangkan bagaimana beban perusahaan akan bertambah jika penjualan meningkat. Selain itu, dari sudut pandang investor terhadap nilai perusahaan yang dilihat dari penjualan dianggap belum hasil final karena belum dikurangi beban atau biaya lainnya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari et al. (2023) dan Marisha & Agustin (2022) bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Artinya, meningkatnya pertumbuhan penjualan belum tentu menaikkan nilai perusahaan sektor properti dan real estate yang terdaftar di BEI periode 2017 – 2022.

Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai signifikansi variabel pertumbuhan perusahaan adalah sebesar 0,001 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 3,524. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua (H_2) diterima dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Selain itu, diketahui nilai koefisien regresi sebesar 3,524 berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang dapat dilihat di Tabel 4.10. Artinya, peningkatan pertumbuhan perusahaan setara dengan peningkatan nilai perusahaan sebesar 3,524. Angka tersebut menunjukkan bagaimana variabel pertumbuhan perusahaan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini mencerminkan bahwa nilai suatu perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhannya. Jika pertumbuhan perusahaan mengalami kenaikan, maka nilai perusahaan akan meningkat, begitu pula sebaliknya.

Menurut teori sinyal, perusahaan yang tumbuh dengan baik dan stabil akan memberikan sinyal-sinyal positif kepada investor dan pihak eksternal lainnya. Pertumbuhan perusahaan yang meningkat dianggap mampu mempertahankan posisinya di pasar sehingga investor cenderung tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Dengan begitu, kenaikan perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan sektor properti dan real estate.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryandani (2018) dan Fajriah et al. (2022) bahwa pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Artinya, semakin tinggi tingkat pertumbuhan perusahaan, maka akan meningkatkan nilai perusahaan tersebut.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai signifikansi variabel ukuran perusahaan adalah sebesar 0,002 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,129. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga (H_3) diterima dan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan yang sudah besar dan sudah lama berdiri cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil dibandingkan dengan perusahaan yang masih kecil dan baru didirikan. Perusahaan yang memiliki ukuran besar akan lebih mudah masuk ke pasar modal karena skalanya menarik minat investor untuk menginvestasikan uangnya. Perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini merupakan perusahaan sektor properti dan real estate yang sudah lama beroperasi, sehingga memudahkan investor untuk mengukur besar kecilnya perusahaan tersebut. Selain mengidentifikasi peluang yang menjanjikan, respons positif inilah yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan *signalling theory* dimana pertumbuhan aset yang baik akan memberi sinyal kepada investor bahwa perusahaan memiliki aspek menguntungkan melalui *return* yang tinggi.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wiratno & Yustrianthe (2022) dan Elisa & Amanah (2021) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Artinya, besar kecilnya ukuran perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Pengaruh Inflasi terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, nilai signifikansi variabel inflasi adalah sebesar 0,472 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,472 > 0,05$) dan nilai koefisien sebesar -0,025. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat (H_4) ditolak dan inflasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Inflasi merupakan kondisi terjadinya kenaikan harga-harga produk dan jasa yang meluas selama periode tertentu. Inflasi yang tinggi dapat menurunkan daya beli masyarakat sehingga menurunkan pendapatan yang diterima perusahaan. Bagi investor, inflasi dapat menekan keinginan mereka untuk membeli saham sehingga akan menurunkan harga saham dan berdampak pada turunnya permintaan saham.

Tingkat inflasi yang terjadi di Indonesia selama tahun 2017 – 2022 tergolong inflasi ringan yaitu kurang dari 10% setiap tahunnya, bahkan sempat terjadi deflasi. Sehingga inflasi tidak berpengaruh terhadap nilai suatu perusahaan. Hal tersebut berkaitan dengan hukum ekonomi yang menyebutkan “semakin tinggi permintaan, semakin tinggi pula harga barang tersebut”. Ketika laju pertumbuhan penduduk mengalami peningkatan, maka kebutuhan masyarakat terhadap tempat hunian akan meningkat. Dengan tingginya permintaan masyarakat terhadap hunian maka berpengaruh pada nilai jual properti. Jadi, hal ini tidak akan berdampak pada perusahaan properti dan real estate selama inflasi rendah. Justru inflasi membuat

harga material bangunan meningkat yang kemudian membuat biaya pembangunan properti ikut naik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Noviani et al., (2022) bahwa inflasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Inflasi merupakan hal yang biasa terjadi, sehingga perusahaan telah merencanakan tindakan dan taktik mereka untuk memastikan bahwa inflasi tidak berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Nursalim et al. (2021) juga menjelaskan bahwa inflasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Artinya, naik atau turunnya tingkat inflasi tidak akan mempengaruhi nilai perusahaan sektor properti dan real estate.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa:

1. Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini karena meningkatnya pertumbuhan penjualan justru dapat menimbulkan besarnya pengeluaran biaya-biaya, sehingga pertumbuhan penjualan ini tidak selalu menaikkan laba perusahaan.
2. Pertumbuhan perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini karena perusahaan yang tumbuh dengan baik dan stabil akan memberikan sinyal-sinyal positif kepada investor dan pihak eksternal lainnya. Pertumbuhan perusahaan yang meningkat dianggap mampu mempertahankan posisinya di pasar sehingga investor cenderung tertarik untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut.
3. Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini karena perusahaan yang sudah besar dan sudah lama berdiri cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil dibandingkan dengan perusahaan yang masih kecil dan baru didirikan.
4. Inflasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini karena tingkat inflasi yang terjadi di Indonesia selama tahun 2017 sampai dengan 2022 tergolong rendah yakni kurang dari 10% tiap tahunnya, bahkan sempat terjadi deflasi.

Saran

1. Bagi perusahaan diharapkan lebih memperhatikan variabel pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan dan ukuran perusahaan atau data keuangan lainnya dalam penggunaan operasional untuk meningkatkan nilai perusahaan.
2. Bagi investor hendaknya lebih berhati-hati dalam memilih dan menganalisis elemen-elemen yang mempengaruhi suatu perusahaan sebelum menginvestasikan modalnya untuk memastikan bahwa return saham yang diperoleh sesuai dengan ekspektasi.
3. Mengingat keterbatasan penelitian ini, peneliti kedepannya dapat memperluas variabel penelitian seperti GCG, dan CSR. Investor akan cenderung melihat bagaimana penerapan GCG dan CSR sebagai bentuk kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Elisa, S. N., & Amanah, L. (2021). Pengaruh kinerja keuangan, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(7), 1–20.
- Fajriah, A. L., Idris, A., & Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3218>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Marisha, D., & Agustin, S. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(1), 1–21.
- Noviani, N. M., Yulianti, I. A. N., & Merawati, L. K. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Manajemen Aset, Dan Inflasi Terhadap Nilai Perusahaan Di BEI. *Jurnal KARMA*, 2(1), 2231–2240.
- Nurdifa, A. R. (2023). *LPEM UI: Sektor Properti Hingga Real Estat Sumbang Rp2.865 T ke PDB*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230410/47/1645456/lpem-ui-sektor-properti-hingga-real-estat-sumbang-rp2865-t-ke-pdb>
- Nursalim, A. B., Rate, P. Van, & Baramuli, D. N. (2021). Pengaruh Inflasi, Profitabilitas, Solvabilitas dan Ratio Aktivitas Terhadap Nilai Perusahaan Sektor Manufaktur Periode 2015-2018. *Jurnal EMBA*, 9(4), 559–571.
- Sari, V. Z., Akbar, T., & Evasari, A. D. (2023). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan , Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Sub Sektor Wadah dan Kemasan. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6).
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Suryandani, A. (2018). Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Property Dan Real Estate Di Bei. *BMAJ: Business Management Analysis Journal*, 1(1), 49–59. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v1i1.2682>
- Wiratno, D. H., & Yustrianthe, R. H. (2022). Price earning ratio, ukuran dan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur di Indonesia. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5587–5595. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2097>