POINT
Jurnal Ekonomi & Manajemen

POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen
Volume 5 Nomor 1, Juni 2023
e-ISSN : 2656-775X

Peran Struktur Modal Dalam Meningkatkan Profitabilitas

Kampono Imam Yulianto[1], Zara Tania Rahmadi[2], Aprih Santoso[3]

[1]Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, kamponoyulianto@yahoo.co.id
2Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, ikpi.ztr@gmail.com
[3]Universitas Semarang, aprihsantoso@usm.ac.id

[*]Corresponding author; kamponoyulianto@yahoo.co.id

Abstrak

Tujuan riset ini buat mengenali akibat firm size dan pertumbuhan penjualan kepada profitabilitas. Obyek dalam riset ini merupakan industri manufaktur sub zona consumer goods industry di BEI 2018-2022. Riset ini terjalin disebabkan ada kejadian deflasi serta penurunan profitabilitas yang terjadi disebagian besar industri consumer good industry yang terdapat di BEI pada kurun waktu 5 tahun itu. Jenis riset ini merupakan riset kuantitatif. Pengumpulan data memakai tata cara purpose sampling. Riset ini memakai informasi dari BEI. Hasil riset membuktikan kalau secara parsial firm size berpengaruh negatif terhadap profitabilitas, artinya jika ukuran perusahaan meningkat maka profitabilitas akan menurun. Pertumbuhan penjualan berdampak negatif terhadap profitabilitas, artinya jika pertumbuhan penjualan meningkat, maka profitabilitas akan menurun. Ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan secara simultan berpengaruh positif terhadap profitabilitas, artinya jika ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan meningkat, maka profitabilitas juga akan meningkat.

Kata kunci: *ukuran perusahaan, penjualan, profitabilitas, manufaktur*

Abstract

The purpose of this research is to identify the impact of firm size and sales growth on profitability. The object of this research is the manufacturing industry sub-zone of the consumer goods industry on the IDX 2018-2022. This research was carried out due to deflation and decreased profitability that occurred in most of the consumer good industries on the IDX during the 5 year period. This type of research is quantitative research. Data collection uses purposive sampling procedures. This research uses information from the IDX. The research results prove that partially firm size has a negative effect on profitability, meaning that if company size increases, profitability will decrease. Sales growth has a negative impact on profitability, meaning that if sales growth increases, profitability will decrease. Company size and sales growth simultaneously have a positive effect on profitability, meaning that if company size and sales growth increase, then profitability will also increase.

Keywords: *firm size, sales, capital, profitability, manufacture*

PENDAHULUAN

POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen
Volume 5 Nomor 1, Juni 2023
e-ISSN : 2656-775X

Perkembangan dan kemajuan ekonomi mencatat kecepatan globalisasi. Banyaknya industri yang ada saat ini membuat persaingan antar industri semakin ketat. Dalam persaingan yang semakin ketat di era globalisasi saat ini, setiap industri harus menyesuaikan dan mengelola fungsi-fungsi yang dijalankan dalam industri, yang menjadikan industri mampu dan lebih unggul dalam persaingan yang dialaminya. Industri go public bermaksud untuk meningkatkan kesejahteraan pemegang saham (stakeholders) sehingga dalam menjalankan operasinya dapat meningkatkan profitabilitas yang maksimal bagi pemegang saham. untuk industri yang go public, angka industri dapat dilihat dari jumlah saham dan harga saham yang diperdagangkan di bursa efek yang berdampak.

Profitabilitas adalah keahlian industri untuk mendapatkan keuntungan dalam kaitannya dengan pemasaran, keseluruhan aset, atau modal sendiri. Dengan cara ini, investor jangka panjang akan sangat terkait dengan analisis profitabilitas, misalnya bagi pemegang saham akan melihat keuntungan yang sebenarnya akan diperoleh dalam bentuk dividen (Sartono, 2017). Industri selalu menjadi perhatian bagi pemilik industri, manajemen industri dan investor. Profitabilitas menggambarkan keahlian industri dalam memperoleh keuntungan melalui semua keahlian dan sumber daya yang tersedia untuk mengidentifikasi efektivitas industri. Profitabilitas sangat diperlukan untuk menggerakkan ukuran tingkat efektifitas pengelolaan suatu industri melalui keuntungan yang berasal dari hasil pemasaran, atau pendapatan modal, yang dijadikan sebagai motor penggerak untuk mengukur keberhasilan industri, agar industri terus meningkatkan profitabilitas sehingga ada peluang bagi industri untuk meningkatkan pendapatan karyawan. Macam-macam profitabilitas (Hery, 2017) yaitu: Return on assets, Return on equity, gross profit margin, operating profit margin. Dalam penelitian ini menggunakan Profitabilitas (ROE). Profitabilitas dapat dipengaruhi oleh ukuran perusahaan dan perkembangan industri. Ukuran perusahaan dapat mempengaruhi profitabilitas jika total turnover besar hingga profitabilitas besar. Dengan kata lain, industri yang memiliki dimensi lebih besar mempengaruhi profitabilitas industri dan figur industri (Hasen & Juniarti, 2014). Terdapat penelitian sebelumnya mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas.

Ukuran perusahaan mengacu pada ukuran besarnya atau skala perusahaan, biasanya berdasarkan kriteria seperti jumlah karyawan, pendapatan, kapitalisasi pasar, atau aset. Ukuran perusahaan dapat sangat bervariasi, mulai dari bisnis kecil dengan hanya beberapa karyawan hingga perusahaan multinasional besar dengan ribuan atau bahkan jutaan karyawan dan pendapatan miliaran dolar. Ukuran perusahaan dapat berimplikasi pada berbagai aspek operasi perusahaan, termasuk struktur manajemennya, proses pengambilan keputusan, jangkauan pasar, stabilitas keuangan, dan kemampuan bersaing dalam industri. Negara dan industri yang berbeda mungkin memiliki batasan atau klasifikasi yang berbeda untuk mengkategorikan perusahaan ke dalam berbagai kategori ukuran, seperti perusahaan kecil, menengah, atau besar. Penting untuk dicatat bahwa ukuran perusahaan bukanlah satu-satunya penentu keberhasilan atau nilai perusahaan. Faktor-faktor seperti profitabilitas, pangsa pasar, inovasi, dan dinamika pasar juga memainkan peran penting dalam menentukan kinerja dan daya saing perusahaan.

Istilah ukuran perusahaan mengacu pada ukuran suatu organisasi yang ditentukan oleh total aset, total penjualan, rata-rata penjualan (Elisa & Amanah, 2021). Salah satu elemen yang diperhitungkan dalam penelitian keuangan adalah ukuran perusahaan. Besar kecilnya perusahaan dapat tercermin dari besarnya ekuitas atau total aktiva yang dimiliki. Semakin besar total aset yang dimiliki perusahaan maka semakin besar pula ukuran perusahaan (Hasangapon et al., 2021). Hasil penelitian sebelumnya dari Ismi et al (2021) yang berjudul: Analisis Pengaruh Debt To Equity Ratio dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Equity Pada CV. Bisnis Mandiri Dwikora. Hasilnya adalah terdapat pengaruh positif dan signifikan firm size terhadap return on equity.

Pertumbuhan penjualan adalah pertumbuhan atau peningkatan jumlah penjualan suatu produk atau jasa dari satu periode waktu ke periode lainnya. Pertumbuhan penjualan sering diukur sebagai persentase peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya atau dari periode yang sama di tahun sebelumnya. Pertumbuhan penjualan merupakan indikator penting bagi perusahaan karena

menunjukkan kinerja penjualan yang sehat. Pertumbuhan penjualan yang kuat menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan popularitas produk atau layanannya, menarik pelanggan baru, atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi dapat menunjukkan keberhasilan strategi pemasaran, inovasi produk, atau perluasan pasar perusahaan. Itu juga dapat menarik investor dan menaikkan harga saham perusahaan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas. Objek penelitian ini adalah sub zona industri manufaktur industri barang konsumsi di BEI tahun 2018-2022..

TINJAUANPUSTAKA

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas (ROE)

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan dimana perusahaan besar akan lebih mudah mendapatkan pinjaman dari luar dalam bentuk utang atau modal saham karena biasanya perusahaan besar disertai dengan reputasi yang cukup baik di mata masyarakat (Sartono, 2017). . Ukuran perusahaan dinyatakan dengan total aset. Semakin besar total aset dan penjualan, semakin besar ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan yang besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Semakin tinggi ukuran suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dikemukakan oleh Jayanti (2018), size atau ukuran perusahaan dapat memberikan pengaruh yang berbeda terhadap Return on Equity (ROE). ROE merupakan rasio keuangan yang mengukur tingkat profitabilitas suatu perusahaan dengan membandingkan laba bersih dengan ekuitas pemegang saham. Secara umum, ukuran perusahaan yang lebih besar cenderung memiliki sumber daya dan akses yang lebih besar, yang dapat memberikan keuntungan dalam mencapai ROE yang lebih tinggi. Berikut ini adalah beberapa dampak yang dapat terjadi pada ukuran perusahaan: 1. Skala ekonomi: Perusahaan yang lebih besar seringkali dapat mengalami skala ekonomi, yang berarti bahwa biaya produksi per unit dapat lebih rendah daripada perusahaan yang lebih kecil. Dalam hal ini, ukuran perusahaan dapat membantu meningkatkan profit margin dan ROE. 2. Akses ke sumber daya: Perusahaan besar mungkin memiliki akses yang lebih baik ke modal, teknologi, dan tenaga kerja yang berkualitas. Dengan memiliki sumber daya yang lebih besar, perusahaan dapat melakukan investasi yang lebih besar dalam proyek yang menguntungkan, yang dapat berdampak positif pada ROE. 3. Diversifikasi risiko: Perusahaan besar seringkali memiliki portofolio bisnis yang lebih terdiversifikasi. Hal ini dapat membantu mengurangi risiko ketergantungan pada satu produk atau pasar tertentu. Diversifikasi bisnis dapat membantu mempertahankan ROE yang lebih stabil dalam jangka panjang.

Namun, terlepas dari keuntungan potensial dari ukuran perusahaan yang lebih besar, terdapat juga beberapa faktor yang dapat membatasi ROE perusahaan besar: 1. Kompleksitas operasional: Perusahaan besar seringkali memiliki struktur organisasi yang kompleks dan birokrasi yang lebih besar. Ini dapat menyebabkan keputusan yang lebih lambat dan biaya yang lebih tinggi. Jika efisiensi operasional terganggu, ROE dapat terpengaruh secara negatif. 2. Kurangnya fleksibilitas: Perusahaan besar mungkin mengalami kesulitan mengadaptasi strategi atau merespons perubahan pasar dengan cepat. Perusahaan kecil seringkali lebih fleksibel dalam beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, yang dapat membantu mencapai ROE yang lebih tinggi. Fiery (2017), profitabilitas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba melalui seluruh kemampuan dan sumber dayanya, yaitu yang berasal dari kegiatan penjualan, penggunaan aset dan penggunaan modal. Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba pada tingkat penjualan, aset, dan modal saham tertentu. Sebelum memutuskan untuk berinvestasi, calon investor perlu melihat return on equity perusahaan untuk mengetahui seberapa besar yang akan dihasilkan dari investasi tersebut. (Wijaya, 2022) menyatakan

POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen
Volume 5 Nomor 1, Juni 2023
e-ISSN : 2656-775X

bahwa Return on Equity yang tinggi merupakan sinyal positif dari perusahaan, meningkatkan kepercayaan investor dan memudahkan manajemen untuk menarik modal berupa saham.

Penting untuk diingat bahwa pengaruh ukuran terhadap ROE tidak selalu konsisten dan dapat bervariasi tergantung pada industri, kondisi pasar, dan faktor lainnya. Selain itu, ROE hanya merupakan salah satu indikator kinerja keuangan, dan tidak dapat dijadikan satu-satunya ukuran dalam menilai kinerja perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya dari Ismi et al (2021) yang berjudul: Analisis Pengaruh Debt To Equity Ratio dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Equity Pada CV. Bisnis Mandiri Dwikora. Dengan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan firm size terhadap return on equity H1 : terdapat pengaruh firm size terhadap profitabilitas (ROE).

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas (ROE)

Pertumbuhan penjualan dapat berpengaruh signifikan terhadap Return on Equity perusahaan. ROE merupakan rasio keuangan penting yang mengukur tingkat keuntungan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan modal sendiri yang ditanamkan oleh pemegang saham. Pertumbuhan penjualan yang kuat dapat berdampak positif pada ROE dalam beberapa cara: 1. Pendapatan yang lebih tinggi: Pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi berarti perusahaan akan memperoleh pendapatan yang lebih besar. Semakin tinggi pendapatan maka semakin tinggi keuntungan yang dihasilkan oleh perusahaan. Laba yang lebih tinggi akan meningkatkan ROE karena laba merupakan komponen dari ROE. 2. Efisiensi operasional: Dalam situasi pertumbuhan penjualan, perusahaan mungkin perlu meningkatkan efisiensi operasionalnya untuk menghadapi permintaan yang lebih tinggi. Efisiensi operasional yang lebih baik dapat menekan biaya produksi dan biaya operasional lainnya. Dengan demikian, margin keuntungan perusahaan dapat meningkat yang pada gilirannya akan meningkatkan ROE. 3. Manajemen modal yang lebih baik: Pertumbuhan penjualan yang baik dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk mengelola modalnya secara lebih efektif. Dalam situasi pertumbuhan penjualan, perusahaan mungkin perlu mengalokasikan modalnya dengan bijak untuk memperluas kapasitas produksi, memperbaiki rantai pasokan, atau mengembangkan produk baru. Jika perusahaan dapat mengelola modalnya dengan baik, maka dapat mencapai pertumbuhan yang lebih tinggi dengan investasi yang efisien, yang akan berdampak positif pada ROE.

Meskipun demikian, perlu diingat bahwa pertumbuhan penjualan yang terlalu cepat atau tidak dikelola dengan baik juga dapat berdampak negatif pada ROE. Pertumbuhan yang tidak terkendali dapat menyebabkan peningkatan biaya operasional, penggunaan modal yang tidak efisien, atau risiko keuangan yang tinggi. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang seimbang dan mengelolanya dengan hati-hati agar berdampak positif pada ROE. Hasil penelitian sebelumnya oleh Oktaviana & Widyaningsih (2022) yang berjudul: Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Dengan Kebijakan Hutang Sebagai Variabel Intervening, menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas H2; ada pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas (roe)

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah 37 Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Indonesia Impact Money Market yang mempublikasikan informasi keuangan tahun 2018-2022. Sampel penelitian adalah 27 Industri Barang Konsumen yang sesuai dengan benchmark penelitian. Pengumpulan ilustrasi dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Dalam menganalisis menggunakan aplikasi SPSS '26.

POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen
Volume 5 Nomor 1, Juni 2023
e-ISSN : 2656-775X

Uji normalitas

Penggunaan uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam bentuk regresi, elastisitas confounding atau elastisitas residual atau elastisitas terbatas dan bebas berdistribusi nominal. Uji normalitas residual muncul atau dapat diamati dalam percobaan statistik non parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam bentuk regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk mengetahui apakah dalam regresi terdapat perbedaan varians dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual dari satu pengamat ke pengamat lain selalu disebut sebagai homoskedastisitas dan sebaliknya jika heteroskedastisitas diuji menggunakan percobaan Glejser yang menyarankan regresi jumlah absolut residu menjadi elastik bebas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah dalam bentuk regresi linier terdapat korelasi kesalahan perancu pada periode t terhadap kesalahan perancu pada rentang waktu t-1 atau sebelumnya. Bentuk korelasi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Dengan autokorelasi ini ada karena pemantauan berturut-turut selama durasi kontak satu sama lain. Dalam penelitian ini digunakan uji Durbin-Watson dengan tujuan untuk mengidentifikasi ada tidaknya autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Prosedur dalam penelitian ini menggunakan standar estimasi bentuk regresi linier berganda yaitu metode kuadrat kecil atau yang sering disebut dengan metode Ordinary Least Square (OLS). Metode Ordinary Least Squares (OLS) adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengestimasi parameter dalam model regresi linier. Ini adalah pendekatan yang banyak digunakan untuk menyesuaikan hubungan linier antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Metode OLS bertujuan untuk menemukan garis (atau hyperplane dalam dimensi yang lebih tinggi) yang meminimalkan jumlah perbedaan kuadrat antara nilai yang diamati dari variabel dependen dan nilai yang diprediksi oleh model regresi linier. Dengan kata lain, ini berusaha untuk meminimalkan sisa jumlah kuadrat (RSS), yang merupakan jumlah perbedaan kuadrat antara nilai yang diamati dan diprediksi. Untuk menerapkan metode OLS, Anda biasanya memulai dengan sekumpulan data yang terdiri dari observasi variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen. Metode memperkirakan koefisien regresi (juga dikenal sebagai koefisien kemiringan atau koefisien beta) yang menentukan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Metode OLS memperkirakan koefisien ini dengan meminimalkan RSS menggunakan kalkulus. Dengan mengambil turunan dari RSS terhadap setiap koefisien dan menyetelnya sama dengan nol, metode ini menemukan nilai koefisien yang meminimalkan RSS. Estimasi koefisien ini sering disebut sebagai estimasi kuadrat terkecil. Setelah koefisien diestimasi, Anda dapat menggunakannya untuk membuat prediksi pengamatan baru atau untuk memahami hubungan antar variabel dalam model regresi. Metode OLS juga memberikan informasi tentang signifikansi statistik estimasi koefisien, kebaikan model, dan statistik berguna lainnya untuk menilai kinerja

model. Secara keseluruhan, metode OLS adalah teknik dasar dan banyak digunakan untuk analisis regresi linier, memberikan cara yang andal dan dapat ditafsirkan untuk memperkirakan parameter hubungan linier antar variabel. Metode OLS untuk pengujian independent elastic effects adalah ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas.

Uji Goodness of Fit

Uji Goodness of Fit adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah sampel data kategori cocok dengan distribusi teoritis tertentu atau proporsi yang diharapkan. Ini membantu menilai apakah data yang diamati berbeda secara signifikan dari apa yang diharapkan berdasarkan hipotesis tertentu. Tes Goodness of Fit biasanya digunakan saat data dibagi ke dalam kategori atau grup, dan Anda ingin membandingkan frekuensi yang diamati di setiap kategori dengan frekuensi yang diharapkan berdasarkan distribusi teoretis atau proporsi yang diketahui. Tes ini melibatkan penghitungan frekuensi yang diharapkan untuk setiap kategori berdasarkan hipotesis nol, yang menyatakan bahwa data yang diamati mengikuti distribusi atau proporsi yang ditentukan. Kemudian, statistik uji dihitung untuk mengukur perbedaan antara frekuensi yang diamati dan yang diharapkan. Statistik uji yang paling umum digunakan untuk uji Goodness of Fit adalah statistik chi-square. Statistik chi-kuadrat mengukur perbedaan keseluruhan antara frekuensi yang diamati dan yang diharapkan. Ini dihitung dengan menjumlahkan perbedaan kuadrat antara frekuensi yang diamati dan yang diharapkan, dibagi dengan frekuensi yang diharapkan. Statistik chi-kuadrat yang dihasilkan mengikuti distribusi chi-kuadrat dengan derajat kebebasan sama dengan jumlah kategori dikurangi satu.

Dengan membandingkan statistik chi-kuadrat yang dihitung dengan nilai kritis dari tabel distribusi chi-kuadrat atau menggunakan perangkat lunak statistik, Anda dapat menentukan apakah data yang diamati menyimpang secara signifikan dari distribusi atau proporsi yang diharapkan. Jika statistik chi-kuadrat yang dihitung melebihi nilai kritis, ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara frekuensi yang diamati dan yang diharapkan, yang menyebabkan penolakan hipotesis nol. Sebaliknya, jika statistik chi-kuadrat yang dihitung lebih kecil dari nilai kritis, ini menunjukkan bahwa data yang diamati konsisten dengan distribusi atau proporsi yang diharapkan, yang mendukung hipotesis nol. Singkatnya, uji Goodness of Fit digunakan untuk menilai apakah data yang diamati cocok dengan distribusi teoretis tertentu atau proporsi yang diharapkan dengan membandingkan frekuensi yang diamati dan diharapkan menggunakan statistik uji chi-square.

Uji parsial (uji - t)

Uji-t ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji elastik yang dibatasi oleh seseorang pada elastik bebas. Uji ini bersifat kepribadian yaitu jika hasil percobaan statistik t jika uji p-value & < 0,05 sehingga asumsi yang diperoleh ditolak, hal ini menunjukkan bahwa elastik bebas berpengaruh terhadap elastik terbatas secara individual .

Uji F

Uji F ini digunakan untuk menguji totalitas elastik bebas atau elastik bebas yang mempunyai ikatan linier dengan elastik bebas atau terikat seluruhnya. Uji-F memiliki tolok ukur, dimana nilai signifikansi uji F & < 0,05 dengan demikian menunjukkan bahwa bentuk regresi dapat digunakan untuk memprediksi elastisitas terbatas atau dengan kata lain elastis bebas dengan secara bersama-sama mempengaruhi elastis terikat.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen
Volume 5 Nomor 1, Juni 2023
e-ISSN : 2656-775X

Uji Koefisien Determinasi, juga dikenal sebagai Adjusted R-squared (R^2) atau Koefisien Determinasi yang Disesuaikan, adalah ukuran statistik yang digunakan untuk mengevaluasi kebaikan model regresi. R^2 adalah ukuran umum seberapa baik variabel independen dalam model regresi menjelaskan variasi variabel dependen. Ini mewakili proporsi variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen. R^2 berkisar dari 0 sampai 1, dengan nilai 1 menunjukkan kecocokan yang sempurna dimana semua variasi dalam variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen, dan nilai 0 menunjukkan tidak ada hubungan antar variabel. Adjusted R^2 adalah modifikasi dari nilai R^2 yang memperhitungkan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Ini membahas masalah overfitting dalam model regresi yang memiliki sejumlah besar prediktor. Overfitting terjadi ketika model bekerja dengan baik pada data yang digunakan untuk estimasi tetapi tidak menggeneralisasi dengan baik ke data baru. R^2 yang disesuaikan menghukum penambahan prediktor yang tidak perlu dalam model. Ini menyesuaikan nilai R^2 dengan mengurangkan istilah penalti yang bertambah dengan jumlah prediktor dan berkurang dengan ukuran sampel. Istilah penalti ini membantu mencegah nilai R^2 meningkat secara artifisial ketika prediktor tambahan ditambahkan, bahkan jika prediktor tersebut tidak berkontribusi secara signifikan terhadap kekuatan penjelas model.

Rumus untuk menghitung R^2 yang disesuaikan adalah:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - [(1 - R^2) * (n - 1) / (n - k - 1)]$$

Di mana:

- R^2 adalah koefisien determinasi reguler (R^2) dari model.
- n adalah jumlah pengamatan dalam sampel.
- k adalah jumlah variabel independen dalam model.

Nilai R^2 yang disesuaikan selalu lebih rendah dari atau sama dengan nilai R^2. Ini memberikan penilaian yang lebih konservatif tentang kebaikan model, dengan mempertimbangkan pertukaran antara kompleksitas model dan kekuatan penjelas. Peneliti dan analis sering menggunakan R^2 yang disesuaikan sebagai kriteria pemilihan model, lebih memilih model dengan nilai R^2 yang disesuaikan lebih tinggi karena menunjukkan keseimbangan yang lebih baik antara kekuatan penjelas dan kompleksitas model. Koefisien determinasi (disesuaikan) berkisar antara $0 \leq R2 \leq 1$. Jika R2 bernilai kecil atau nol, maka kepiawaian variabel bebas dalam menjelaskan elastis terbatas sangat bebas. Tetapi jika angka R2 mendekati satu maka elastisitas terbatas memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk menghitung elastisitas terbatas.

DISKUSI

Berdasarkan data yang diterima pada 10 November 1995, pihak berwenang mengeluarkan Undang-Undang Nomor. 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal. Undang-undang ini mulai berlaku Januari 1996 1995 Paralel Indonesia money market merger dengan Surabaya Impact money market 2000 Scripless trading system mulai diimplementasikan di pasar modal Indonesia 2002 BEJ mulai mengimplementasikan remote trading system 2007 Mixing money market Impact Surabaya (BES) ke Jakarta Impact Money Market (BEJ) dan berganti nama menjadi Indonesian Impact Money Market (BEI) 2 Maret 2009 Peresmian Sistem Perdagangan Terbaru Pertama PT Indonesian Impact Money Market: JATS-NextG.

Analisis data

Ukuran Perusahaan

Angka ukuran perusahaan minimum adalah 11.8043 dan jumlah maksimum adalah 18.3819. Hal ini menunjukkan bahwa besaran dimensi industri dalam ilustrasi penelitian ini terletak antara 11,8043 hingga 18,3819 dengan rata-rata 15,3432 pada standar deviasi 1,53811.

Pertumbuhan Penjualan

Angka minimum pertumbuhan industri mengalami penurunan sebesar -0,9989 dan angka maksimum sebesar 0,6258. Hal ini membuktikan bahwa besarnya pertumbuhan industri dalam ilustrasi penelitian ini terletak antara -1,0 sampai dengan 0,6258 dengan rata-rata 0,06987 pada standar deviasi 0,17619 .

Profitabilitas

Angka profitabilitas minimum adalah -2.0850 dan angka maksimumnya adalah 158.0000. Hal ini membuktikan bahwa besarnya profitabilitas dalam ilustrasi penelitian ini terletak antara -2.0850 sampai dengan 158.0000, dengan rata-rata sebesar 2.531705 pada standar deviasi 13.7610153.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan eksperimen Kolmogorov-Smirnov dengan pengumpulan kesimpulan yaitu jika probabilitas ≥ bilangan alpha ditetapkan sebesar 5% (0,05) sehingga data dapat dikatakan terdistribusi cukup, begitu pula sebaliknya. jika probabilitasnya adalah < 5% (0,05) hingga informasi tidak terdistribusi secara adil. Berdasarkan hasil percobaan normalitas dengan menggunakan percobaan Kolmogorov-Smirnov dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator terdistribusi secara merata. Hal ini terlihat dari hasil percobaan Kolmogorov-Smirnov yang membuktikan bahwa nilai uji statistik setiap elastis adalah 0,05, yaitu ukuran perusahaan 0,085, pertumbuhan penjualan 0,160, dan profitabilitas 0,176.

Uji muktikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF. Angka yang digunakan untuk membuktikan adanya multikolinearitas adalah angka tolerance < 0,10 atau mirip dengan angka VIF > 10. Hasil percobaan VIF pada grafik koefisien keluaran SPSS, masing-masing variabel bebas memiliki angka VIF. Ukuran Perusahaan = 1,028; Pertumbuhan penjualan = 1,005. angka toleransi

Artinya tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dengan variabel Rentabilitas. Hasil uji VIF pada hasil keluaran SPSS, masing-masing variabel independen memiliki angka VIF = Ukuran Perusahaan 1,028; Pertumbuhan penjualan 1.005. Angka Toleransi Firm Size = 0,972; Pertumbuhan penjualan 0,995. Dengan begitu setiap variabel bebas memiliki VIF > 10, sebaliknya angka toleransi setiap variabel bebas adalah 0,01. Artinya tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dengan profitabilitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Glejser dengan meregresi setiap variabel independen dengan residual absolut sebagai variabel terbatas. Residual adalah selisih antara angka pantauan dan angka estimasi, sebaliknya residual absolut untuk variabel independen. Jika hasil tingkat kepercayaan eksperimen Glejser > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika hasil uji Glejser < 0,05 maka terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji Glejser membuktikan bahwa angka signifikansi ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa bentuk regresi tidak memiliki tanda heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bermaksud untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan antara badan dari sekumpulan informasi pemantauan yang dipecah menjadi durasi (time-series) atau ruang (cross-section). Salah satu dimensi dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi adalah eksperimen Durbin-Watson (DW). Berdasarkan output di atas, angka Durbin-Watson (DW) adalah 1,296 sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi. Berdasarkan kedua grafik dimana keduanya berada diantara -2 sampai +2 yang berarti tidak terdapat autokorelasi.

Regresi Linear Berganda

Profitabilitas = - 5,857+0,444 Ukuran Perusahaan +0,458 Pertumbuhan penjualan + e

Persamaan regresi di atas menunjukkan ikatan antara variabel independen dan profitabilitas secara parsial. Dari pertemuan tersebut didapatkan angka konstanta sebesar -5,857 artinya jika tidak terjadi perubahan ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas, koefisien regresi sebesar 0,444 artinya jika ukuran perusahaan meningkat sebesar 1% dengan asumsi pertumbuhan penjualan (x2), dan konstanta 0, maka profitabilitas industri Industri Barang Konsumsi meningkat sebesar 0,444. Hal ini membuktikan bahwa firm size memiliki kontribusi positif terhadap profitabilitas. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa jika ukuran perusahaan terus berkembang, maka profitabilitas terus meningkat.

Koefisien regresi pertumbuhan penjualan sebesar 0,458 artinya jika elastisitas pertumbuhan penjualan meningkat sebesar 1% dengan asumsi ukuran perusahaan dan konstanta 0, maka profitabilitas industri Industri Barang Konsumsi meningkat sebesar 0,458. Hal ini membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan memberikan kontribusi positif terhadap profitabilitas. Dengan kata lain, bisa dikatakan pertumbuhan penjualan terus besar, sehingga profitabilitas terus meningkat.

Uji t

Pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas.

Hasil percobaan t, besarnya signifikansi ukuran perusahaan = 0,05 sama dengan derajat signifikansi. Jika dilihat dari t hitung = 2,875 dan t tabel = 1,652, maka diperoleh t angka > t grafik. Hal ini membuktikan bahwa firm size berpengaruh negatif dan penting terhadap profitabilitas. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor dan konteks. Secara umum, ada kelebihan dan kekurangan yang terkait dengan ukuran perusahaan dalam hal profitabilitas.

Keuntungan Perusahaan Besar: 1). Skala Ekonomis: Perusahaan yang lebih besar seringkali memiliki kemampuan untuk mencapai skala ekonomi, yang berarti mereka dapat memproduksi barang atau jasa dengan biaya per unit yang lebih rendah. Hal ini dapat menyebabkan profitabilitas yang lebih tinggi karena perusahaan yang lebih besar mungkin memiliki keunggulan kompetitif dalam hal efisiensi biaya. 2). Kekuatan Pasar: Perusahaan yang lebih besar mungkin memiliki kekuatan dan pengaruh pasar yang lebih besar karena ukuran, pengenalan merek, dan sumber daya mereka. Mereka mungkin dapat menegosiasikan kesepakatan yang lebih baik dengan pemasok, memerintahkan harga yang lebih tinggi, atau merebut pangsa pasar yang lebih besar, yang semuanya dapat berkontribusi pada peningkatan profitabilitas. 3). Diversifikasi: Perusahaan yang lebih besar seringkali memiliki kapasitas untuk melakukan diversifikasi operasi mereka di berbagai produk, pasar, atau wilayah geografis. Diversifikasi ini dapat membantu memitigasi risiko dan menstabilkan profitabilitas, karena kinerja satu segmen dapat mengimbangi kinerja segmen lainnya.

Kerugian Perusahaan Besar: 1). Kompleksitas Organisasi: Ketika ukuran perusahaan tumbuh, mereka mungkin menghadapi tantangan dalam mengelola operasi mereka dan mempertahankan efisiensi. Struktur birokrasi, peningkatan kebutuhan koordinasi, dan kesulitan komunikasi dapat menyebabkan inefisiensi, yang dapat berdampak pada profitabilitas. 2). Agility yang Dikurangi: Perusahaan yang lebih besar mungkin berjuang untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan kondisi pasar dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil dan lebih gesit. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk memanfaatkan peluang baru atau merespons ancaman persaingan secara efektif, yang berpotensi memengaruhi profitabilitas. 3). Kurangnya Inovasi: Perusahaan yang lebih besar mungkin merasa lebih sulit untuk mengembangkan budaya inovasi dan kewirausahaan karena ukuran dan proses yang mapan. Hal ini dapat membatasi kemampuan mereka untuk mengembangkan produk atau layanan baru, yang dapat berdampak pada profitabilitas jangka panjang.

Penting untuk dicatat bahwa kelebihan dan kekurangan ini adalah pengamatan umum dan bahwa dampak ukuran perusahaan terhadap profitabilitas dapat bervariasi tergantung pada industri, kondisi pasar, dan strategi spesifik serta kemampuan masing-masing perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya dari Ismi et al (2021) dengan judul: Analisis Pengaruh Debt To Equity Ratio dan Firm Size Terhadap Return on Equity Pada CV. Dwikora Usaha Mandiri, dengan hasil terdapat pengaruh positif dan signifikan firm size terhadap return on equity. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya dari Nurfitriana (2012) yang berjudul: Pengaruh Ukuran Perusahaan, Aktivitas, dan Leverage terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perdagangan Wholesale dan Retail di BEI yang menyatakan bahwa uji parsial Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap ROE. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Nainggolan et al. (2022) berjudul; Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Leverage Terhadap Profitabilitas Sektor Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019 yang menyatakan bahwa Firm Size tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas

Pengaruh pertumbuhan penjualan pada profitabilitas.

Hasil percobaan t, besarnya signifikansi pertumbuhan penjualan = 0,732 > 0,05 Jika dilihat dari t hitung = 0,344 dan t tabel 1,652 maka diperoleh angka t > t tabel. Ini membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas dan tidak penting. Karena ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan pada profitabilitas. Berdasarkan hasil percobaan t terlihat bahwa besarnya pengaruh signifikan terhadap ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan. Hal ini membuktikan bahwa firm size dan sales growth berpengaruh positif dan penting terhadap profitabilitas. Pertumbuhan penjualan dapat berdampak signifikan terhadap profitabilitas, walaupun efek spesifiknya dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor. Secara umum, pertumbuhan penjualan dapat mempengaruhi profitabilitas secara positif, tetapi itu bukan jaminan. Berikut adalah beberapa poin penting untuk dipertimbangkan: 1). Peningkatan Pendapatan: Pertumbuhan penjualan biasanya mengarah pada peningkatan pendapatan, yang merupakan pendorong penting profitabilitas. Ketika penjualan meningkat, lebih banyak uang masuk ke bisnis, memberikan basis yang lebih besar untuk menghasilkan keuntungan. 2). Skala Ekonomis: Ketika volume penjualan meningkat, bisnis sering mendapat manfaat dari skala ekonomi. Ini berarti bahwa biaya per unit produksi atau pengiriman layanan dapat menurun, yang mengarah pada peningkatan margin keuntungan. Dengan peningkatan penjualan, bisnis dapat menegosiasikan kesepakatan yang lebih baik dengan pemasok, memanfaatkan pembelian grosir, atau mengoptimalkan proses produksi mereka. 3). Biaya Tetap: Meskipun pertumbuhan penjualan dapat meningkatkan profitabilitas, penting untuk mengelola biaya tetap secara efektif. Biaya tetap mengacu pada biaya yang tidak bervariasi dengan tingkat penjualan, seperti sewa, gaji, dan biaya administrasi. Jika penjualan meningkat secara signifikan tanpa peningkatan biaya tetap yang proporsional, profitabilitas dapat meningkat. Namun, jika biaya tetap meningkat secara

tidak proporsional atau jika diperlukan investasi tambahan untuk mendukung pertumbuhan, hal itu dapat berdampak negatif pada profitabilitas. 4). Penetapan Harga dan Margin: Strategi penetapan harga yang digunakan selama pertumbuhan penjualan dapat memengaruhi profitabilitas. Jika harga dipertahankan atau dinaikkan seiring dengan peningkatan penjualan, margin laba dapat dipertahankan atau ditingkatkan. Namun, jika harga menjadi lebih kompetitif atau jika diskon ditawarkan untuk mendorong pertumbuhan penjualan, hal itu dapat menekan margin keuntungan. 5). Dinamika Pasar: Kondisi pasar dan persaingan memainkan peran penting dalam menentukan dampak pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas. Jika pertumbuhan penjualan didorong dengan menangkap pangsa pasar baru atau memperluas ke pasar yang belum dimanfaatkan, hal itu dapat meningkatkan profitabilitas. Namun, jika pertumbuhan penjualan terutama disebabkan oleh pemotongan harga atau kejenuhan pasar, hal itu mungkin tidak memiliki dampak positif yang sama terhadap profitabilitas. 6). Arus Kas: Pertumbuhan penjualan yang cepat dapat membebani arus kas, terutama jika ada keterlambatan dalam menerima pembayaran dari pelanggan. Mengelola arus kas secara efektif sangat penting untuk mendukung inisiatif pertumbuhan dan mempertahankan profitabilitas.

Penting untuk dicatat bahwa pertumbuhan penjualan saja bukanlah jaminan profitabilitas. Manajemen biaya yang efektif, strategi penetapan harga, dan efisiensi bisnis secara keseluruhan merupakan faktor penting untuk dipertimbangkan dalam memaksimalkan profitabilitas seiring dengan pertumbuhan penjualan. Hasil penelitian ini relevan dengan Signaling Theory oleh Brigham & Houston (2014) yang merupakan gambaran/sinyal mengenai prospek kedepannya dimana perusahaan dengan tingkat penjualan yang tinggi dapat meningkatkan profitabilitasnya yang akan memberikan sinyal positif, namun sebaliknya jika perusahaan mengalami penurunan penjualan maka dapat menurunkan nilai profitabilitasnya yang akan memberikan sinyal negatif. Mendukung pula hasil penelitian sebelumnya Oktaviana & Widyaningsih (2022) yang berjudul: Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Dengan Kebijakan Hutang Sebagai Variabel Intervening menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Namun hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Nainggolan et al. (2022) berjudul; Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Leverage terhadap Profitabilitas pada Sektor Food and Beverage di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019 yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada joint effect terhadap profitabilitas dengan menggunakan uji F. Pengaruh simultan ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas. Angka F = 2,826 diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,041. Berdasarkan angka signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa firm size dan sales growth untuk variabel terbatas berpengaruh secara simultan terhadap profitabilitas.

Koefisien Determinan

Koefisien determinan dicoba untuk menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi variabel independen. Secara pasti berarti keahlian variabel bebas dalam menjelaskan variabel terbatas sangat terbatas. Sebaliknya, koefisien kepastian yang terus mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua data yang diperlukan untuk menghitung variasi dari variabel terbatas. Profitabilitas memang dapat dipengaruhi oleh ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan, meskipun bukan satu-satunya faktor yang berperan. Mari jelajahi hubungan mereka: 1). Ukuran Perusahaan: Perusahaan yang lebih besar seringkali memiliki keunggulan tertentu yang dapat berkontribusi pada profitabilitas yang lebih tinggi. Keunggulan ini termasuk skala ekonomi, daya tawar yang lebih besar dengan pemasok, dan kemampuan untuk menyebarkan

POINT: Jurnal Ekonomi & Manajemen
Volume 5 Nomor 1, Juni 2023
e-ISSN : 2656-775X

biaya tetap ke basis pendapatan yang lebih besar. Akibatnya, perusahaan yang lebih besar mungkin memiliki margin keuntungan yang lebih tinggi. 2). Pertumbuhan Penjualan: Peningkatan penjualan dapat berdampak positif pada profitabilitas, terutama jika biaya produksi barang atau pengiriman layanan tidak meningkat secara proporsional. Ketika penjualan tumbuh lebih cepat daripada biaya, perusahaan dapat mencapai margin keuntungan yang lebih tinggi. Selain itu, pertumbuhan penjualan dapat mengindikasikan permintaan pelanggan dan penerimaan pasar atas produk atau layanan perusahaan, yang selanjutnya dapat meningkatkan profitabilitas.

Namun, penting untuk dicatat bahwa profitabilitas juga dipengaruhi oleh banyak faktor lain, termasuk: 1). Struktur Biaya: Biaya produksi barang atau pengiriman jasa merupakan faktor penting. Manajemen dan pengendalian biaya yang efisien dapat membantu meningkatkan profitabilitas, bahkan untuk perusahaan kecil atau perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang lebih lambat. 2). Industri dan Lingkungan Persaingan: Industri yang berbeda memiliki tingkat profitabilitas yang bervariasi karena faktor-faktor seperti persaingan, permintaan pasar, dan dinamika peraturan. Profitabilitas perusahaan dapat dipengaruhi oleh kemampuannya untuk membedakan dirinya, mempertahankan kekuatan harga, dan beradaptasi dengan perubahan industri. 3). Efisiensi Operasional: Pengelolaan sumber daya yang efektif, proses yang disederhanakan, dan pemanfaatan aset yang optimal dapat berkontribusi pada peningkatan profitabilitas. 4). Strategi Penetapan Harga: Menetapkan harga yang tepat untuk produk atau layanan sangatlah penting. Strategi penetapan harga yang dirancang dengan baik yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, persaingan, dan nilai pelanggan dapat berdampak positif pada profitabilitas. 5). Manajemen Keuangan: Praktik keuangan yang sehat, termasuk manajemen modal kerja yang efisien, manajemen utang yang efektif, dan keputusan investasi yang tepat, dapat memengaruhi profitabilitas.

Sementara ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan dapat berdampak pada profitabilitas, penting untuk mempertimbangkan konteks yang lebih luas dan berbagai faktor yang berkontribusi terhadap kinerja keuangan perusahaan. Setiap bisnis itu unik, dan analisis komprehensif tentang keadaan spesifiknya diperlukan untuk memahami pendorong profitabilitasnya. Adjusted R Square = 0,039 atau 3,9%, hal ini berarti profitabilitas dapat dijelaskan oleh ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan, sedangkan kelebihan 96,1% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar bentuk yang tidak termasuk dalam penelitian. Penting untuk dicatat bahwa hubungan antara profitabilitas, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan adalah kompleks, dan pengecualian dapat muncul karena berbagai faktor khusus untuk setiap industri dan perusahaan. Selain itu, variabel lain seperti kualitas manajemen, leverage keuangan, strategi penetapan harga, dan posisi pasar juga dapat memainkan peran penting dalam menentukan profitabilitas perusahaan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian secara parsial membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap profitabilitas. Artinya semakin besar ukuran perusahaan maka profitabilitas akan semakin menurun. Pertumbuhan penjualan memiliki dampak negatif pada profitabilitas. Artinya jika pertumbuhan penjualan meningkat, maka profitabilitas akan menurun. Ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan secara simultan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hasilnya adalah jika ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan meningkat, maka profitabilitas juga akan meningkat. Penting untuk dicatat bahwa hubungan antara profitabilitas, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan adalah kompleks, dan pengecualian dapat muncul karena berbagai faktor khusus untuk setiap industri dan perusahaan. Selain itu, variabel lain seperti : kualitas manajemen, leverage keuangan, strategi penetapan harga, dan posisi pasar juga dapat memainkan peran penting dalam menentukan profitabilitas perusahaan.

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

Hansen, V. & Juniarti. (2014). Pengaruh Family Control, Size, Sales Growth dan Leverage terhadap Profitabilitas. *Business Accounting Review.* 2(1). 21-34

Hery. (2017). *Analisis Laporan Keuangan* (Intergrated and Comprehensive edition). Jakarta : Grasindo.

Ismi, N., Cipta, W. & Yulianthini, N.N. (2021). Analisis Pengaruh Debt To Equity Ratio Dan Firm Size Terhadap Return On Equity Pada CV. Dwikora Usaha Mandiri. *e-Journal Universitas Pendidikan Ganesha : Jurusan Manajemen.* 8(2). 10-17

Jayanti, F.D. (2018), Pengaruh Ukuran Perusahaan, Kualitas Audit Dan Profitabilitas Terhadap Kecepatan Waktu Dalam Penyampaian Laporan Keuangan. AKUISISI | Jurnal Akuntansi. 14(1). 26-33

Nainggolan, M.N. Sirait, A., Nasution, O.N. & Astuty, F. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Leverage terhadap Profitabilitas pada sektor Food and Beverage dalam Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019. *Owner: Riset & Jurnal Akuntansi*. 6(1).

Nurfitriana. (2012). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Aktivitas, dan Leverage terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Wholesale and Retail Trade di BEI. *Jurnal UNRI*, 4(1). 19-32

Oktaviana, R. & Widyaningsih, I.U. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas PerusahaanDengan Kebijakan Hutang Sebagai Variabel Intervening. *Tirtayasa EKONOMIKA*. 17(1), 117-130

Sartono, A. (2017). *Manajemen Keuangan Teori Dan Aplikasi:* Edisi 4. Yogyakarta: BPFE