

**Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan
pada PT Ciputra Development Tbk Periode 2016-2025**

¹ Siti Nayla Rahmawati, ² Koes Indrakoesoema

^{1, 2} Universitas Pamulang, Banten, Indonesia

¹ naylarahma0405@gmail.com; ² dosen00028@gmail.com

Abstract

This study aims to examine and analyze the effect of sales growth and firm size on firm value at PT Ciputra Development Tbk during the 2016–2025 period. Firm value is a key indicator investors use to assess management performance and a company's future prospects, yet prior studies on the effect of sales growth and firm size on firm value show inconsistent results, indicating a research gap that needs further investigation. This study uses a quantitative approach with secondary data drawn from the company's annual financial statements over a ten-year observation period. Sales growth is measured using the net sales growth ratio, firm size is proxied by the natural logarithm of total assets, and firm value is proxied by Price to Book Value (PBV). Data were analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS 27, preceded by descriptive statistics and classical assumption tests. The results show that sales growth partially has no significant effect on firm value, while firm size partially has a positive and significant effect on firm value. Simultaneously, sales growth and firm size significantly affect firm value, explaining 76.9% of its variation, while the remaining 23.1% is explained by other variables outside the model. These findings indicate that firm size is a stronger determinant of investor perception of firm value than short-term fluctuations in sales growth within the property sector.

Keywords: Sales Growth; Firm Size; Firm Value.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada PT Ciputra Development Tbk periode 2016–2025. Nilai perusahaan merupakan indikator penting bagi investor dalam menilai kinerja manajemen dan prospek perusahaan di masa depan, namun penelitian-penelitian terdahulu terkait pengaruh pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten sehingga mengindikasikan adanya research gap yang perlu ditelaah lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder yang bersumber dari laporan keuangan tahunan perusahaan selama sepuluh tahun pengamatan. Pertumbuhan penjualan diukur menggunakan net sales growth ratio, ukuran perusahaan diproksikan dengan logaritma natural total aset, dan nilai perusahaan diproksikan dengan Price to Book Value (PBV). Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27, didahului dengan statistik deskriptif dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Secara simultan, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan kontribusi sebesar 76,9%, sedangkan sisanya sebesar 23,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Pertumbuhan Penjualan; Ukuran Perusahaan; Nilai Perusahaan.

PENDAHULUAN

Persaingan di dunia bisnis yang kian ketat mengharuskan perusahaan untuk senantiasa memperbaiki kinerjanya demi menjaga kelangsungan usaha sekaligus meningkatkan kemakmuran

para pemegang saham. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya yang tersedia, sekaligus memberikan sinyal positif bagi para investor, karena nilai perusahaan mencerminkan prospek perusahaan di masa yang akan datang. Terdapat berbagai faktor, baik internal maupun eksternal, yang diyakini memengaruhi nilai suatu perusahaan. Salah satu faktor internal yang diduga berpengaruh adalah pertumbuhan penjualan, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dari aktivitas operasionalnya secara berkelanjutan; semakin besar pertumbuhan penjualan yang dicapai, semakin besar pula peluang perusahaan menghasilkan laba yang lebih tinggi sehingga dapat memperkuat kepercayaan investor. Selain pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan juga merupakan faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan, karena perusahaan dengan ukuran yang lebih besar umumnya memiliki akses yang lebih mudah terhadap sumber pendanaan, kemampuan operasional yang lebih baik, serta tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dari investor dan kreditor.

PT Ciputra Development Tbk merupakan salah satu perusahaan properti terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang pengembangan kawasan perumahan, apartemen, pusat perbelanjaan, perkantoran, hotel, dan berbagai proyek properti lainnya. Selama periode 2016–2025, perusahaan ini mengalami fluktuasi dalam pertumbuhan penjualan yang dipengaruhi oleh berbagai kondisi ekonomi, termasuk perlambatan sektor properti, pandemi Covid-19 pada tahun 2020, serta proses pemulihan ekonomi pascapandemi. Di sisi lain, ukuran perusahaan yang tercermin dari total aset terus menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun. Namun demikian, perubahan pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan tersebut tidak selalu diikuti oleh perubahan nilai perusahaan yang searah, sehingga menunjukkan adanya fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Ukuran perusahaan juga merupakan faktor penting yang memengaruhi praktik manajemen laba, karena perusahaan besar cenderung mendapat perhatian lebih dari pemangku kepentingan dan regulator, yang berdampak pada pengawasan yang lebih ketat terhadap praktik akuntansi mereka (Jao & Pagalung, 2011). Industri properti Indonesia sendiri mengalami transformasi signifikan akibat perubahan demografis, perkembangan teknologi digital, dan kebijakan pemerintah yang mendukung pengembangan infrastruktur, sehingga adaptasi perusahaan terhadap permintaan hunian yang terjangkau menjadi kunci daya saing di pasar (Hendrawan & Putri, 2021).

Temuan-temuan penelitian terdahulu terkait pengaruh pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan hingga kini masih memperlihatkan hasil yang tidak konsisten. Sebagian penelitian menyimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sementara penelitian lain justru menunjukkan hasil yang bertolak belakang. Ketidakkonsistenan hasil-hasil penelitian tersebut mengindikasikan masih adanya *research gap* yang perlu ditelaah lebih lanjut, sekaligus menjadi dasar pentingnya penelitian ini dilakukan pada objek PT Ciputra Development Tbk yang belum banyak dikaji secara khusus dalam konteks kombinasi kedua variabel tersebut selama sepuluh tahun terakhir.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada PT Ciputra Development Tbk selama periode 2016–2025, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen keuangan, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun investor dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan upaya peningkatan nilai perusahaan.

METODE PENELITIAN

Semua teknik/prosedur dijelaskan, hindari bentuk kalimat perintah dalam Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif-asosiatif untuk menguji pengaruh antar variabel. Objek penelitian adalah PT Ciputra Development Tbk, salah satu perusahaan properti yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan periode 2016–2025, sehingga jumlah data pengamatan (*time series*) yang dianalisis sebanyak 10 tahun. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi dokumentasi terhadap laporan keuangan yang telah dipublikasikan Perusahaan.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas pertumbuhan penjualan (X1) dan ukuran perusahaan (X2), sedangkan variabel dependen adalah nilai perusahaan (Y). Menurut Kesuma (dalam Fajriah et al, 2022:3) pertumbuhan penjualan (*growth of sales*) dapat diartikan sebagai peningkatan jumlah penjualan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari perubahan penjualan tahun sebelum dan tahun periode selanjutnya. Rumus yang digunakan:

$$\text{Net Sales Growth Ratio} = \frac{\text{Net Sales } t - \text{Net Sales } t-1}{\text{Net Sales } t-1} \times 100$$

Sumber: Kasmir (2022)

Menurut Supriyono (2017:61) menyatakan bahwa “Ukuran perusahaan merupakan seberapa besar suatu perusahaan yang berfungsi sebagai pemberi manfaat ekonomi” Rumus yang digunakan:

$$\text{Firm Size} = \ln (\text{Total Aset})$$

Sumber: Brigham, Eugene F. & Houston, Joel F (2019)

Menurut Kusiyah dan Arief (2017), nilai perusahaan merupakan suatu kondisi tertentu yang berhasil dicapai oleh perusahaan, yang dapat dimaknai sebagai cerminan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan tersebut sepanjang perjalanannya sejak awal berdiri hingga saat ini. Adapun rasio yang umum digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah Price to Book Value (PBV), yaitu rasio yang menggambarkan penilaian pasar keuangan terhadap manajemen dan organisasi perusahaan sebagai entitas yang terus mengalami pertumbuhan (Brigham, 2006 dalam Khamida, 2014). Rumus yang digunakan:

$$\text{PBV} = \frac{\text{Harga Saham per Lembar}}{\text{Nilai Buku per Lembar}}$$

Sumber: Kasmir (2022)

Teknik analisis data yang digunakan meliputi statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, uji multikolinearitas dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor, uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser, dan uji autokorelasi dengan uji Durbin-Watson serta *Run Test*), analisis regresi linear berganda, uji koefisien korelasi dan determinasi, serta uji hipotesis (uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan) pada tingkat signifikansi 5%. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pertumbuhan Penjualan	10	,90	1,21	1,0600	,11747
Ukuran Perusahaan	10	31,00	31,50	31,2883	,16717
Nilai Perusahaan	10	,69	2,09	1,1391	,43211
Valid N (listwise)	10				

Sumber: Output SPSS 27 (2026).

Hasil uji statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan memiliki nilai minimum 0,90, maksimum 1,21, rata-rata 1,0600, dan standar deviasi 0,11747; variabel ukuran perusahaan memiliki nilai minimum 31,00, maksimum 31,50, rata-rata 31,2883, dan standar deviasi 0,16717; sedangkan variabel nilai perusahaan memiliki nilai minimum 0,69, maksimum 2,09, rata-rata 1,1391, dan standar deviasi 0,43211. Pada pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan,

standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan rata-ratanya menunjukkan sebaran data yang relatif rendah dan kondisi yang cenderung stabil selama periode penelitian, sedangkan pada nilai perusahaan, standar deviasi yang cukup besar mengindikasikan adanya variasi yang lebih tinggi meskipun tetap berada di bawah nilai rata-ratanya.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			10
Normal Parameters ^{a, b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		,20765268
Most Extreme Differences	Absolute		,240
	Positive		,240
	Negative		-,153
Test Statistic			,240
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,106
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,101
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,093
		Upper Bound	,109

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

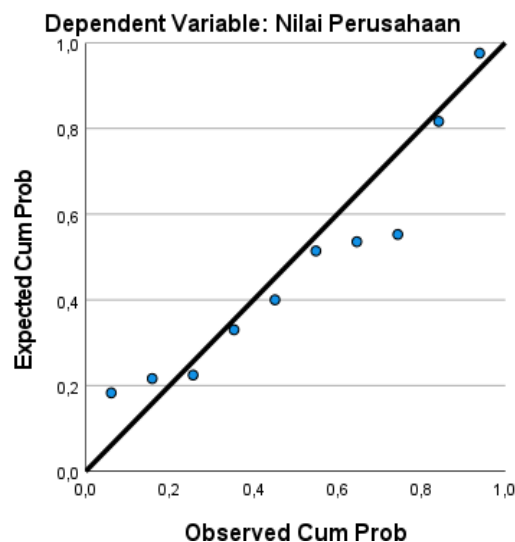
c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Output SPSS 27 (2026).

Hasil Uji Normalitas P.P Plot

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: Output SPSS 27 (2026).

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P.P Plot.

Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, sebagian besar berada di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Meskipun terdapat beberapa titik yang sedikit menyimpang dari garis diagonal, penyimpangan tersebut masih relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa residual dalam model regresi cenderung mengikuti distribusi normal. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,106 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

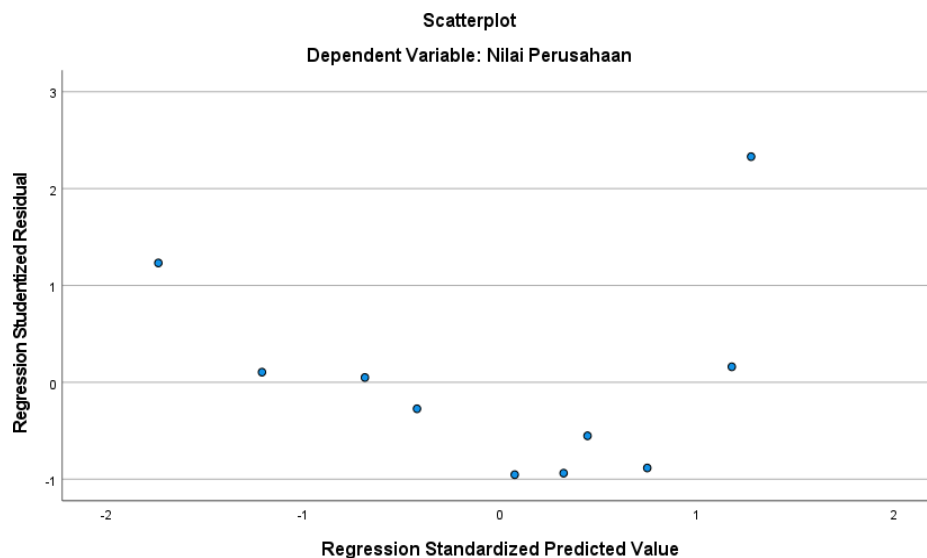
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-68,726	16,659		-4,125	,004		
	Pertumbuhan Penjualan	,102	,776	,028	,132	,899	,741	1,349
	Ukuran Perusahaan	2,229	,545	,863	4,088	,005	,741	1,349

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Output SPSS 27 (2026).

Merujuk pada hasil pengujian, kedua variabel, yaitu Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan, menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,741 (lebih besar dari 0,10) serta nilai VIF sebesar 1,349 (lebih kecil dari 10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas antara variabel Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan.



Sumber: Output SPSS 27 (2026).

Gambar 2. Hasil Uji Grafik Heteroskedastisitas.

Berdasarkan Scatterplot hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik Regression Studentized Residual tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Titik-titik tersebut juga tampak menyebar pada berbagai nilai Regression Standardized Predicted Value tanpa membentuk pola tertentu yang jelas, seperti pola mengerucut, melebar, bergelombang, ataupun pola-pola lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-12.778	10.253		0.253
	Pertumbuhan Penjualan	-0.263	0.476	-0.219	0.598
	Ukuran Perusahaan	0.422	0.336	0.500	0.249

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Output SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Hasil Uji Glejser, dapat diketahui bahwa variabel Pertumbuhan Penjualan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,598, sementara variabel Ukuran Perusahaan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,249. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji Glejser adalah apabila nilai Sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,877 ^a	,769	,703	,23546	,798

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

Sumber: Output SPSS 27 (2026).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 0,798. Pada tingkat signifikansi 5%, dengan jumlah sampel $n = 10$ dan jumlah variabel independen $k = 2$, diperoleh nilai dU sebesar 1,6413. Selanjutnya, nilai $4 - dU = 2,3587$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan uji Durbin-Watson, apabila nilai DW berada di antara dU dan $4 - dU$, yaitu $1,6413 < DW < 798$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Namun, pada hasil penelitian ini nilai DW sebesar 0,798, sehingga $0,798 < 1,6413$ (dU).

Tabel 6. Hasil Uji Runt Test

Runs Test	
Unstandardized Residual	
Test Value ^a	-,02371
Cases < Test Value	5
Cases >= Test Value	5
Total Cases	10
Number of Runs	6
Z	,000
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,000

a. Median

Sumber: Output SPSS 27 (2026).

Berdasarkan hasil uji Runs Test menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 1,000, di mana nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($1,000 > 0,05$). Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti residual dalam model regresi bersifat acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah autokorelasi.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-68,726	16,659		-4,125	,004		
	Pertumbuhan Penjualan	,102	,776	,028	,132	,899	,741	1,349
	Ukuran Perusahaan	2,229	,545	,863	4,088	,005	,741	1,349

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Output SPSS 27 (2026).

Berdasarkan persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -68,726 menunjukkan bahwa apabila variabel Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan dianggap konstan atau bernilai 0, maka Nilai Perusahaan memiliki nilai sebesar -68,726.

2. Koefisien Pertumbuhan Penjualan sebesar 0,102 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Pertumbuhan Penjualan akan meningkatkan Nilai Perusahaan sebesar 0,102, dengan asumsi variabel Ukuran Perusahaan tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan adalah positif.
3. Koefisien Ukuran Perusahaan sebesar 2,229 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Ukuran Perusahaan akan meningkatkan Nilai Perusahaan sebesar 2,229, dengan asumsi variabel Pertumbuhan Penjualan tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan adalah positif.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Korelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,877 ^a	,769	,703	,23546	,798

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

b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Output SPSS 27 (2026).

Berdasarkan Hasil Uji Koefisien Korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,877, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat dan bersifat positif antara variabel independen, yaitu Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan, dengan variabel dependen Nilai Perusahaan.

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,877 yang mendekati angka 1 tersebut menunjukkan bahwa keeratan hubungan antara variabel independen dengan Nilai Perusahaan tergolong sangat kuat. Sifat hubungan yang positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan cenderung diikuti pula dengan peningkatan pada Nilai Perusahaan.

Selain itu, diperoleh pula nilai R Square sebesar 0,769, yang berarti bahwa sebesar 76,9% variasi pada Nilai Perusahaan mampu dijelaskan secara simultan oleh variabel Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan, sementara sisanya sebesar 23,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (T)**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-68,726	16,659		-4,125	,004		
	Pertumbuhan Penjualan	,102	,776	,028	,132	,899	,741	1,349
	Ukuran Perusahaan	2,229	,545	,863	4,088	,005	,741	1,349

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Sumber: Output SPSS 27 (2026).

1. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji T, variabel Pertumbuhan Penjualan memiliki nilai t hitung sebesar 0,132 dengan nilai signifikansi sebesar 0,899. Karena nilai t hitung $0,132 < t_{\text{tabel}} 2,3646$ dan nilai Sig. $0,899 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Pertumbuhan Penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

2. Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Variabel Ukuran Perusahaan memperoleh nilai t-hitung sebesar 4,088 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005. Mengingat nilai t-hitung sebesar 4,088 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 2,3646, serta nilai Sig. sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Di samping itu, nilai koefisien regresi Ukuran Perusahaan yang bernilai positif, yaitu sebesar 2,229, menunjukkan bahwa pengaruh yang diberikan terhadap Nilai Perusahaan bersifat positif dan signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,292	2	,646	11,656	,006 ^b
	Residual	,388	7	,055		
	Total	1,680	9			

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

b. Predictors: (Constant), Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan

Sumber: Output SPSS 27 (2026).

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 11,656 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) serta $df_1 = 2$ dan $df_2 = 7$, diperoleh nilai F tabel sebesar 4,737. Mengingat nilai F hitung sebesar 11,656 lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 4,737, serta nilai signifikansi sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Dengan demikian, H_3 yang menyatakan bahwa Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada Bab IV mengenai pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada PT Ciputra Development Tbk periode 2016–2025, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pertumbuhan Penjualan terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini terlihat dari hasil uji t yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 0,132 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,899. Oleh karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dinyatakan ditolak.

Ukuran Perusahaan terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji t yang menghasilkan nilai t-hitung sebesar 4,088 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Adapun nilai koefisien regresi sebesar 2,229 menunjukkan bahwa arah pengaruh yang diberikan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan bersifat positif. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dinyatakan diterima.

Secara simultan, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Hal ini ditunjukkan melalui hasil uji F yang menghasilkan nilai F-hitung sebesar 11,656 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan dinyatakan diterima. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,769 atau setara dengan 76,9%. Angka ini menunjukkan bahwa Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada Nilai Perusahaan sebesar 76,9%, sementara sisanya sebesar 23,1% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Keuangan* (Edisi 14, Buku 2). Salemba Empat.

- 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>
- Jao, R., & Pagalung, G. (2011). Corporate governance, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap manajemen laba perusahaan manufaktur Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Auditing*, 8(1), 43–54. <https://doi.org/10.14710/jaa.8.1.43-54>
- Kasmir. (2022). *Analisis laporan keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khamida, P. N. (2014). *Pengaruh Kinerja Keuangan terhadap Nilai Perusahaan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Kusiyah, U., & Arief, M. (2017). The determinants of firm value on commercial banks in Indonesia. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(2), 408–416. <https://doi.org/10.36478/jeasci.2017.408.416>
- Supriyono. (2017). *Akuntansi Biaya dan Akuntansi Manajemen untuk Teknologi dan Globalisasi*. Yogyakarta: BPFE.