

PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, *LEVERAGE*, DAN *SALES GROWTH* TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SUBSEKTOR *NON-DURABLE HOUSEHOLD PRODUCTS* YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2020-2024

Auditya Liana Hernadi ¹, Irma Sari Permata ²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia.

E-mail koresponden/penulis : audityaliana@gmail.com

Diterima 5 Maret 2026, Disetujui 20 April 2026, Terbit 30 April 2026

Abstrak

Fluktuasi profitabilitas pada perusahaan subsektor *non-durable household products* menunjukkan pentingnya pengelolaan faktor internal perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* memengaruhi profitabilitas pada perusahaan di subsektor *non-durable household products* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020 - 2024. Analisis ini menggunakan data sekunder dari laporan keuangan tahunan perusahaan. *Purposive sampling* digunakan untuk memilih enam bisnis sebagai sampel penelitian, menghasilkan tiga puluh observasi data. Salah satu metode analisis yang digunakan adalah analisis data panel dengan memanfaatkan metode *Fixed Effect Model* (FEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, *leverage* berpengaruh negatif signifikan, dan *sales growth* berpengaruh positif signifikan. Secara bersamaan, ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* menjelaskan 81,8655% dari profitabilitas, dengan faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini menjelaskan 18,1345% sisanya. Diharapkan pihak manajemen dan investor akan mempertimbangkan studi ini saat mengevaluasi kinerja keuangan bisnis.

Kata kunci: Ukuran Perusahaan, *Leverage*, *Sales Growth*, Profitabilitas, Data Panel

Abstract

Fluctuations in profitability in companies within the non-durable household products subsector indicate the importance of managing the company's internal factors. Therefore, this study aims to examine how firm size, leverage, and sales growth affect profitability in companies in the non-durable household products subsector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2020 - 2024 period. This analysis uses secondary data from the companies' annual financial statements. Purposive sampling was used to select six businesses as research samples, resulting in thirty data observations. One of the analysis methods used is panel data analysis utilizing the Fixed Effect Model (FEM) method. The research results show that firm size does not have a significant effect on profitability, leverage has a significant negative effect, and sales growth has a significant positive effect. Simultaneously, firm size, leverage, and sales growth explain 81.8655% of profitability, with factors not covered in this study explaining the remaining 18.1345%. It is expected that management and investors will consider this study when evaluating the financial performance of the business.

Keywords : Firm Size, Leverage, Sales Growth, Profitability, Panel Data

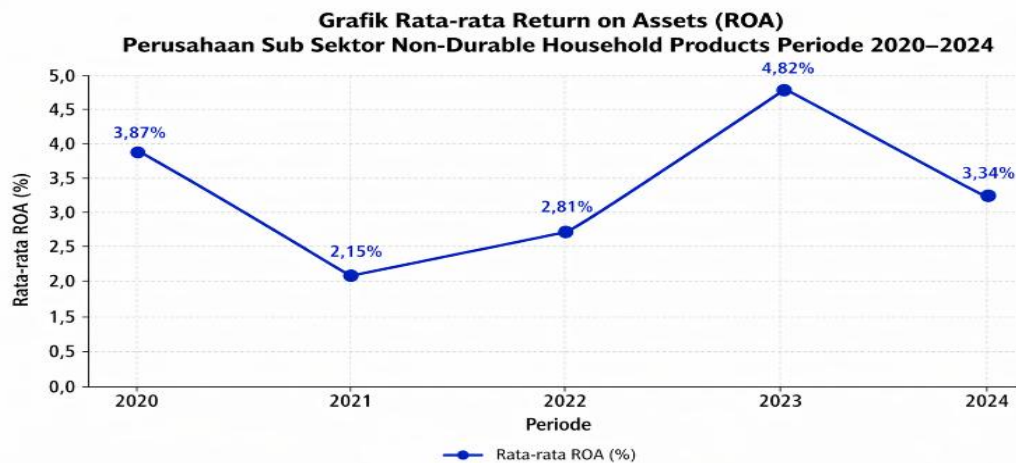
PENDAHULUAN

Profitabilitas adalah metrik utama untuk mengevaluasi kinerja keuangan perusahaan karena menunjukkan seberapa baik suatu bisnis dapat menghasilkan laba dari asetnya. Gitman dan Zutter dalam Anisa dan Febyansyah (2024:1996) menyatakan bahwa “Profitabilitas adalah kapasitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan berdasarkan pendapatan penjualan, jumlah aset yang dimilikinya dan modal tersedia yang dapat diinvestasikan”. Salah satu statistik yang sering digunakan untuk mengevaluasi profitabilitas adalah *Return on Assets* (ROA). Menurut (Hery, 2023:193) “*Return on Assets* (ROA) adalah rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih dari setiap rupiah uang yang diinvestasikan dalam total aset”. Saat mengevaluasi kemungkinan dan kelayakan investasi perusahaan, investor mempertimbangkan profitabilitas.

Banyak faktor internal seperti ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* memengaruhi laba atau profitabilitas. Kemampuan sebuah bisnis untuk mengelola sumber daya dan mewujudkan skala ekonomi sering kali dikaitkan dengan ukurannya, yang diukur berdasarkan total aset ($\ln$ Total Assets). Bisnis besar dianggap memiliki akses pasar dan

efisiensi operasional yang lebih tinggi, yang dapat meningkatkan profitabilitas. Rasio hutang terhadap ekuitas (DER), sebagai proksi untuk *leverage*, menunjukkan bagaimana organisasi dibiayai. Ketika digunakan dengan benar, utang dapat meningkatkan profitabilitas. Namun, karena meningkatnya beban bunga dan risiko keuangan, penggunaan utang secara berlebihan sebenarnya dapat menurunkan profitabilitas. Pertumbuhan penjualan, di sisi lain, mengacu pada peningkatan penjualan dari tahun ke tahun dan sering dianggap sebagai tanda potensi perusahaan untuk berkembang. Peningkatan penjualan berpotensi mendorong peningkatan laba, meskipun dalam praktiknya pertumbuhan penjualan juga dapat diikuti oleh kenaikan biaya operasional yang menekan margin keuntungan.

Studi ini berfokus pada bisnis yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan karakteristik permintaan yang relatif konstan dan tercatat di Bursa Efek Indoensia (BEI) dalam subsektor *Non-durable Household Products*. Meskipun memiliki permintaan yang relatif konsisten, data selama periode 2020-2024 menunjukkan adanya dinamika pada total aset, struktur *leverage*, pertumbuhan penjualan, serta tingkat profitabilitas perusahaan. Untuk memperkuat fenomena tersebut, dilakukan pengamatan terhadap rata-rata ROA perusahaan selama periode penelitian.



Gambar 1. Grafik Rata-rata ROA Perusahaan Subsektor *Non-Durable Household Products* Periode 2020-2024
Sumber: Data diolah, 2025

Sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. rata-rata ROA perusahaan subsektor *Non-Durable Household Products* periode 2020-2024 menunjukkan pola fluktuatif. Pada periode 2020, rata-rata ROA tercatat sebesar 3,87%, kemudian mengalami penurunan menjadi 2,15% pada periode 2021. Periode 2022 menunjukkan sedikit peningkatan ke 2,81%, diikuti oleh kenaikan tertinggi pada periode 2023 sebesar 4,82%. Namun pada periode 2024 rata-rata ROA kembali menurun menjadi 3,34%. Fenomena ini menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan dalam subsektor ini belum sepenuhnya stabil dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor internal.

Hasil dari studi sebelumnya tentang bagaimana ukuran perusahaan, utang, dan pertumbuhan penjualan mempengaruhi profitabilitas tidak sepenuhnya konsisten. Febriyanti et al. (2024) dan Nainggolan et al. (2022) menemukan bahwa ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Soliha & Pranjoto (2025) yang menemukan bahwa *leverage* dan *sales growth* tidak berpengaruh signifikan pada profitabilitas secara bersamaan.

Selain itu, Aprilia & Kusumawati (2020) menemukan bahwa ukuran perusahaan dan *sales growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Sementara itu, Welly & Hermanto (2025) serta Saputri & Budi (2025) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Pada variabel *leverage*, penelitian Anisa & Febyansyah (2024) serta Umami et al. (2024) menunjukkan *leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, namun berbeda dengan penelitian Sintawati & Andini (2025) serta Murti (2024) yang menemukan hasil sebaliknya. Pada variabel *sales growth*, Rantika et al. (2022) serta Anisa & Febyansyah (2024) menunjukkan *sales growth* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, sedangkan Yeni et al. (2024) dan Putri & Jamaludin (2023) menemukan hasil yang tidak signifikan. Perbedaan ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama pada subsektor *Non-Durable Household Products* yang memiliki karakteristik permintaan stabil namun menunjukkan fluktuasi profitabilitas.

Berdasarkan fenomena ini, masalah-masalah berikut dirumuskan untuk penelitian ini: (1)

apakah ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas, (2) apakah *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas, (3) apakah *sales growth* berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas, (4) apakah ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan subsektor *Non-Durable Household Products* yang terdaftar di BEI untuk periode 2020-2024. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh parsial dan simultan dari ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* terhadap profitabilitas perusahaan selama periode penelitian.

KAJIAN TEORI

Dasar dari studi ini adalah Teori Sinyal, awalnya teori ini diperkenalkan oleh Spence dengan judul *Job Market Signaling*. Spence (1973) dalam Nurhaliza dan Azizah (2023:33) menyatakan bahwa “Pihak pengirim (pemilik informasi) memberikan suatu isyarat atau sinyal berupa informasi yang mencerminkan kondisi suatu perusahaan yang dapat dimanfaatkan oleh pihak penerima”. Setelah itu, penerima akan mengubah tindakannya berdasarkan bagaimana mereka menafsirkan sinyal tersebut. Menurut Brigham dan Houston (dalam Alam, 2022:16), investor dapat menerima sinyal dari manajemen mengenai pelusng perusahaan di masa yang akan datang. Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* dipandang sebagai sinyal keuangan yang mencerminkan kondisi internal perusahaan dan berpotensi memengaruhi profitabilitas.

Ukuran perusahaan (*firm size*) menurut Brigham dan Houston (dalam Binus, 2022) yaitu “skala besar kecilnya perusahaan yang dapat diklasifikasikan berdasarkan berbagai cara, antara lain dengan total pendapatan, total aset, dan total ekuitas”. Machmuddah (dalam Saputri & Budi, 2025) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan dapat ditentukan dengan menggunakan logaritma natural dari total asetnya ($\ln$ Total Assets). Bisnis dengan aset yang besar biasanya memiliki lebih banyak opsi pendanaan dan operasi yang stabil, yang dapat mengarah pada profitabilitas optimal yang lebih tinggi.

Leverage menurut Kasmir (dalam Alam, 2022:19) merupakan “rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang”. Debt to Equity Ratio (DER) digunakan dalam penelitian ini sebagai pengganti untuk *leverage*. Meskipun menggunakan proporsi hutang dapat meningkatkan keuntungan, penggunaan *leverage* yang berlebihan dapat mengurangi profitabilitas dan meningkatkan risiko keuangan.

Sales growth Menurut Kasmir (dalam Saputri & Budi, 2025: Tinjauan Pustaka) yaitu “Pertumbuhan penjualan merupakan tingkat perubahan penjualan dari tahun ke tahun pada suatu perusahaan dengan membandingkan nilai penjualan periode tahun sekarang dengan nilai penjualan periode tahun sebelumnya”. Pertumbuhan penjualan yang stabil mencerminkan keberhasilan strategi operasional dan pemasaran, serta mengirimkan sinyal yang mendorong tentang potensi masa depan perusahaan.

Return on Assets (ROA) berfungsi selaku proksi untuk profitabilitas pada studi ini. ROA

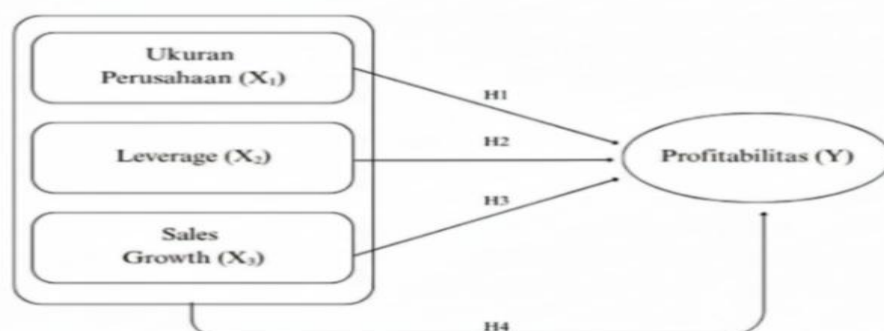
menurut Hanafi dan Halim (dalam L. Tobing, 2020:78) “Rasio yang digunakan untuk menilai efektivitas suatu kegiatan usaha dalam mendapatkan laba pada tingkat aset, penjualan, maupun ekuitas saham. Rasio ini mempunyai tujuan menghitung nilai potensi manajemen dalam menjalankan operasional di perusahaan”.

Penelitian ini difokuskan pada perusahaan subsektor *Non-Durable Household Products* yang termasuk dalam sektor *Consumer Non-Cyclicals* berdasarkan klasifikasi Bursa Efek Indonesia. Subsektor ini memproduksi kebutuhan sehari-hari yang dapat dikonsumsi serta relatif defensif terhadap fluktuasi ekonomi, sehingga menarik untuk dianalisis dalam kaitannya dengan profitabilitas.

Hasil dari studi sebelumnya menunjukkan berbagai kesimpulan. Menurut penelitian (Afiezan et al., 2020), *leverage*, *sales growth* dan ukuran perusahaan semuanya berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas secara bersamaan, tetapi hanya ukuran perusahaan yang memiliki dampak yang berarti. Menurut penelitian (Anisa & Febyansyah, 2024), ukuran perusahaan tidak memiliki dampak positif besar terhadap profitabilitas, namun *sales growth* memiliki dampak positif yang substansial dan

leverage memiliki pengaruh negatif yang besar. Menurut penelitian (Umami et al., 2024), *leverage* dan ukuran perusahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap profitabilitas baik secara bersamaan maupun parsial. Menurut (Nainggolan et al., 2022), ketiga faktor ini memiliki pengaruh terhadap profitabilitas secara bersamaan. Di sisi lain, penelitian (Aprilia & Kusumawati, 2020) menemukan bahwa *sales growth* dan ukuran perusahaan tidak memiliki dampak simultan terhadap profitabilitas. Ada kesenjangan penelitian karena ketidakcocokan antara temuan-temuan ini, sehingga diperlukan pengujian kembali pada perusahaan subsektor *Non-Durable Household Products* periode 2020-2024.

Berdasarkan teori sinyal, variabel ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* adalah indikator dari kondisi internal perusahaan dan membantu investor menilai peluang perusahaan. Ukuran perusahaan mencerminkan kapasitas sumber daya, *leverage* menunjukkan struktur pendanaan dan tingkat risiko, sedangkan *sales growth* menggambarkan kinerja operasional. Ketiga variabel tersebut diduga memengaruhi profitabilitas yang diproksikan dengan ROA.



Gambar 2. Kerangka Konseptual
Sumber: Data diolah, 2025

Hipotesis menurut Sugiyono (dalam Sariningsih, 2024:35) merupakan “jawaban sementara yang diajukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada rumusan masalah serta kerangka berpikir”. Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Welly & Hermanto, 2025) dan (Saputri & Budi, 2025) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Hal ini disebabkan perusahaan yang lebih besar memiliki sumber daya yang lebih optimal dalam menghasilkan laba. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut: $H_{1.1}$: Ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Penelitian (Anisa & Febyansyah, 2024) dan (Umami et al., 2024) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas karena tingginya beban utang dapat menurunkan laba perusahaan, maka dirumuskan $H_{1.2}$: *Leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas. Penelitian (Rantika et al., 2022) dan (Anisa & Febyansyah, 2024) menunjukkan bahwa *sales growth* berpengaruh positif terhadap profitabilitas karena peningkatan penjualan dapat meningkatkan laba perusahaan, maka dirumuskan $H_{1.3}$: *Sales growth* berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Febriyanti et al., 2024) dan (Nainggolan et al., 2022) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* secara simultan berpengaruh terhadap profitabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi faktor-faktor tersebut secara bersama-sama mampu mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Berdasarkan hal tersebut, maka dirumuskan

hipotesis sebagai berikut: $H_{1.4}$: Ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

METODE

Tujuan dari studi eksplanatori ini, yang menggunakan teknik asosiatif kausal, adalah untuk menjelaskan bagaimana variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen. *Return on Assets* (ROA), sebuah ukuran profitabilitas adalah variabel dependen (Y) dalam penelitian ini, sedangkan untuk variabel independen (X) meliputi Ukuran Perusahaan (*Firm Size*) (X_1) *Leverage* (*Debt to Equity Ratio*/DER) (X_2), dan *Sales Growth* (Pertumbuhan Penjualan) (X_3). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data berasal dari laporan tahunan perusahaan. Menurut Samsudin (dalam Jelatu et al., 2024:8) “Metode kuantitatif merupakan metode riset yang didasarkan pada filosofi positivisme, yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu untuk mengumpulkan data melalui alat penelitian yang bertujuan untuk menganalisis data secara kuantitatif atau statistik.”

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Sugiyono (dalam Nastiti, 2021:26) menyatakan bahwa “Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan”. Melalui situs web resmi masing-masing perusahaan, data sekunder dikumpulkan dari laporan tahunan bisnis subsektor *non-durable household products* yang terdaftar di BEI periode 2020-2024.

Populasi penelitian terdiri dari semua bisnis di subsektor *non-durable household products* yang terdaftar di IDX antara periode 2020-2024. Sampel penelitian terdiri dari enam perusahaan dengan durasi pengamatan lima tahun dan total tiga puluh pengamatan. Pengambilan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Metode *purposive sampling* ini digunakan karena pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti ketersediaan data yang lengkap dan konsisten selama periode penelitian, sehingga menghasilkan sampel yang relevan dan akurat. Analisis regresi data panel adalah teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini karena data merupakan kombinasi dari *time series* dan *cross section*. Menurut Gujarati (dalam Ali et al., 2025:42), “Data panel adalah data yang diperoleh dari data *cross section* yang diobservasi berulang pada unit individu (objek) yang sama pada waktu yang berbeda”. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y_{it} \equiv \beta_1 x_{1it} + \beta_2 x_{2it} + \beta_3 x_{3it} + \varepsilon_{it}$$

Menurut Basuki dan Prawoto (dalam Ali et al., 2025:44), Model regresi terbaik antara *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM) dipilih menggunakan uji Chow dan Hausman. Pada penelitian ini, model regresi yang dipilih adalah *Fixed Effect Model* (FEM), model ini dipilih karena data yang digunakan merupakan data panel yang memiliki perbedaan karakteristik

antar perusahaan. FEM mampu mengakomodasi perbedaan tersebut sehingga menghasilkan estimasi yang lebih akurat. Selain itu, pemilihan model ini didukung oleh hasil Uji Chow dan Hausman.

Uji normalitas menggunakan *Jarque-Bera*, uji multikolinearitas melalui nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), dan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Breusch-Pagan* adalah contoh uji asumsi klasik yang dilakukan. Untuk mengatasi heteroskedastisitas, digunakan *Fixed Effect Model* (FEM) dengan *White Period* sebagai koreksi standar error (Akinleye et al., 2020:81).

Kapabilitas variabel independen guna menjelaskan variabel dependen dihitung menggunakan koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Ghozali (dalam Nainggolan et al., 2022:954) menyatakan bahwa “Koefisien determinasi (*R²*) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen.”

Hipotesis dievaluasi menggunakan uji signifikansi simultan (uji F) dan uji signifikansi parsial (uji t) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, sedangkan Uji t digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen (Imam Ghazali, 2021:148).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Statistik Deskriptif

	Profitabilitas	Ukuran Perusahaan	Leverage	Sales Growth
Mean	0.033960	24.14373	1.305841	-0.005099
Maximum	0.348000	29.30738	6.465892	0.710860
Minimum	-0.209900	15.84862	0.251246	-0.447110
Std. Dev.	0.135726	5.679779	1.437707	0.192590

Sumber: Data diolah, 2025

Profitabilitas memiliki *mean* sebesar 0,033960, nilai minimum -0,209900 dan maksimum sebesar 0,348000, menurut data statistik deskriptif pada Tabel 1. Standar deviasi sebesar 0,135726, menunjukkan adanya variasi dalam pendapatan antarperusahaan dan periode. Rentang ukuran perusahaan adalah 15,84862 hingga 29,30738, dengan rata-rata 24,14373. Menunjukkan perbedaan skala aset yang cukup signifikan meskipun bisnis ini umumnya diklasifikasikan memiliki aset besar. Rata-rata 1,305841, standar deviasi 1,437707, dan

minimum ,251246 serta maksimum 6.465892, *leverage* menggambarkan perbedaan dalam strategi keuangan di antara bisnis. *Sales Growth* memiliki rata-rata 0,005099 dengan rentang -0,447110 hingga 0,710860 serta standar deviasi 0,192590, menunjukkan adanya fluktuasi pertumbuhan penjualan selama periode penelitian. Secara keseluruhan, data menunjukkan adanya keragaman karakteristik perusahaan yang relevan untuk dianalisis lebih lanjut.

Uji Chow

Tabel 2. Hasil Uji Chow

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	8.130733	(5,21)	0.0002
Cross-section Chi-square	32.310307	5	0.0000

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai probabilitas *cross section F* sebesar 0,0002 < 0,05 berdasarkan Tabel 2. Sebagai hasilnya, H_0 ditolak, menunjukkan bahwa

menggunakan *Fixed Effect Model* (FEM) lebih baik dan tepat.

Uji Hausman

Tabel 3. Hasil Uji Hausman

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	14.153807	3	0.0027

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai probabilitas *cross-section random* adalah 0,0027 < 0,05. Akibatnya, H_0 ditolak, menunjukkan bahwa menggunakan *Fixed Effect Model* (FEM) lebih tepat.

Analisis Regresi Data Panel (FEM)

Tabel 4. Hasil Estimasi Regresi Data Panel

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.318039	3.023094	1.097564	0.3224
UKURAN_PERUSAHAAN	-0.129510	0.123322	-1.050177	0.3417
LEVERAGE	-0.128209	0.048216	-2.659036	0.0449
SALES_GROWTH	0.117440	0.045633	2.573561	0.0498
Effects Specification				
Cross-section fixed (dummy variables)				
IR-squared	0.868681	Mean dependent var		0.033960
Adjusted R-squared	0.818655	S.D. dependent var		0.135726
S.E. of regression	0.057798	Akaike info criterion		-2.620387
Sum of squared residuals	0.070154	Schwarz criterion		-2.200028
Log likelihood	48.30581	Hannan-Quinn criter.		-2.485910
F-statistic	17.36452	Durbin-Watson stat		2.183779
Prob(F-test)	0.000000			

Sumber: Data diolah, 2025

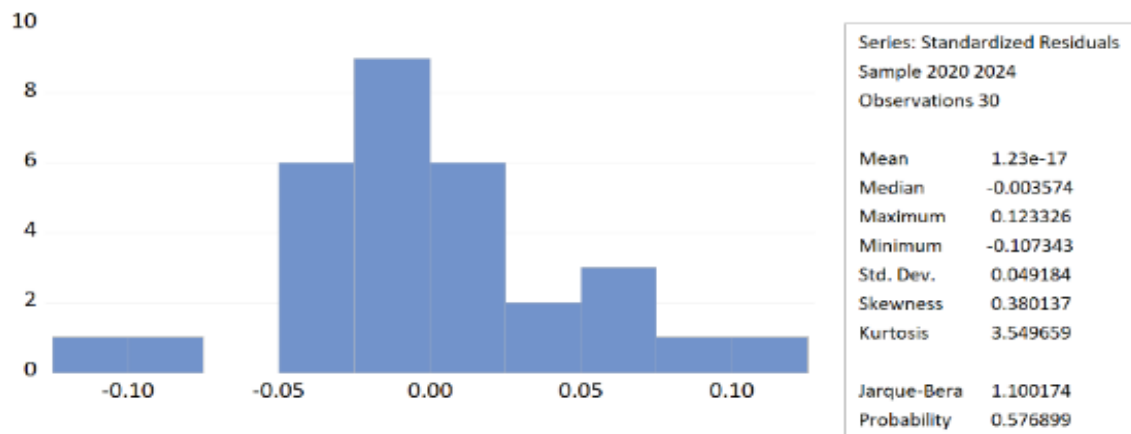
Tabel 4. Digunakan untuk mendapatkan persamaan berikut:

$$\gamma = 3,318039 - 0,129510x_1 - 0,128209x_2 + 0,117440x_3 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 3,318039 menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki nilai positif sebesar 3,318039 bahkan ketika variabel ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* semuanya tidak ada nilainya. Koefisien ukuran perusahaan sebesar -0,129510 menunjukkan

bahwa peningkatan ukuran perusahaan cenderung menurunkan profitabilitas, mengasumsikan bahwa faktor lain tidak berubah. Demikian pula, koefisien *leverage* adalah -0,128209 yang mengindikasikan bahwa peningkatan *leverage* akan menurunkan profitabilitas. Sebaliknya, dengan koefisien positif sebesar 0,117440, *sales growth* akan meningkatkan profitabilitas, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data diolah, 2025

Nilai probabilitas *Jarque-Bera* sebesar 0,576899 berdasarkan Gambar 3. Karena nilai probabilitas *Jarque-Bera* $0,576899 > 0,05$, model regresi telah memenuhi kondisi normalitas, yang mengarah pada kesimpulan bahwa distribusi model tersebut normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	VIF (Variance Inflation Factor)
Ukuran_Perusahaan	1.297043
Leverage	1.297971
Sales_Growth	1.003158

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai VIF untuk variabel Ukuran Perusahaan yang ditampilkan dalam Tabel 5 sebesar $1,297043 < 10$. Terdapat nilai VIF untuk variabel *Leverage* sebesar $1,297971 < 10$. Variabel *Sales Growth* memiliki nilai VIF sebesar $1,003158 < 10$. Temuan ini memungkinkan kesimpulan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas, sehingga setiap variabel bebas mampu menjelaskan variabel dependen secara independen.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Keterangan	Chi-Square Hitung	Chi-Square Tabel ($\alpha = 0.05$; $df = 3$)
<i>Fixed Effect Model (FEM)</i>	5,9496	7,81473

Sumber: Data diolah, 2025

Terlihat dari Tabel 6 karena *Chi-Square* yang dihitung sebesar 5,9496 lebih kecil dari nilai tabel *Chi-Square* dengan $df = 3$ sebesar 7,81473, maka model regresi tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7.** Hasil Koefisien Determinasi

R-squared	0.868681
Adjusted R-squared	0.818655
S.E. of regression	0.057798
Sum squared resid	0.070154
Log likelihood	48.30581
F-statistic	17.36452
Prob(F-statistic)	0.000000

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai *Adjusted R Square* adalah 0,818655. Ini menunjukkan bahwa variabel Ukuran Perusahaan (X_1), *Leverage* (X_2), dan *Sales Growth* (X_3) menjelaskan 81,8655% variabel Profitabilitas (Y), dengan faktor tambahan di luar model menjelaskan sisa 18,1345%.

Uji Statistik F**Tabel 8.** Hasil Uji F

IR-squaredl	0.868681
Adjustedl R-squaredl	0.818655
IS.E. of regressionl	0.057798
Suml squared residl	0.070154
Logl likelihood	48.30581
IF-statisticl	17.36452
lProb(FI-lstatistic)	0.000000

Sumber: Data Diolah, 2025

Nilai F_{hitung} adalah 17,36452 berdasarkan Tabel 8, sedangkan nilai F_{tabel} menggunakan $df_1 = k-1 = 4-1=3$, dan $df_2 = n-k = 30-4=26$ pada tingkat signifikansi 0,05 menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 2,98. $H_{0,4}$ ditolak dan $H_{1,4}$ diterima berdasarkan nilai $F_{hitung} 17,36452 > F_{tabel} 2,98$ dan $Prob(F-statistic)$ adalah $0,000000 < 0,05$. Jelas bila faktor ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* ketiganya memiliki pengaruh terhadap profitabilitas secara bersamaan.

Uji Statistik t**Tabel 9.** Hasil Uji t

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	3.318039	3.023094	1.097564	0.3224
UKURAN_PERUSAHAAN	-0.129510	0.123322	-1.050177	0.3417
LEVERAGE	-0.128209	0.048216	-2.659036	0.0449
SALES_GROWTH	0.117440	0.045633	2.573561	0.0498

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 9 menggambarkan efek dampak atau efek parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

a. Pada batas signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji dua arah) dan derajat kebebasan ($df = n-k = 30-4 = 26$, variabel Ukuran Perusahaan menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar -1,050177 dan nilai t_{tabel}

sebesar 2,05553. Karena nilai t yang dihitung lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($|1,050177| < 2,05553$) dan nilai signifikansi $0,3417 > 0,05$, maka $H_{0,1}$ diterima dan $H_{1,1}$ ditolak. Sebagai hasilnya, ukuran perusahaan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas.

b. Variabel *Leverage* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar -2,659036 dengan nilai t_{tabel} sebesar 2,05553 pada tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji dua sisi) dan $df = n - k = 30 - 4 = 26$. Maka, $H_{0,2}$ ditolak dan $H_{1,2}$ diterima karena nilai t_{hitung} lebih besar secara mutlak daripada nilai t_{tabel} ($|2,659036| > 2,05553$) dan nilai signifikansi $0,0449 < 0,05$. Oleh karena itu, profitabilitas secara negatif signifikan dipengaruhi oleh *leverage*.

c. Variabel *Sales Growth* memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,573561 dengan nilai t_{tabel} pada $df = n - k = 30 - 4 = 26$ dan tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (uji dua arah). $H_{0,3}$ ditolak dan $H_{1,3}$ diterima, sesuai dengan nilai signifikansi $0,0498 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,573561 > t_{\text{tabel}}$ 2,05553. Oleh karena itu, profitabilitas dipengaruhi secara positif signifikan oleh *sales growth*.

Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas

Nilai t_{hitung} sebesar -1,050177 lebih kecil daripada nilai t_{tabel} sebesar 2,05553 ($|1,050177| < 2,05553$) dengan nilai signifikansi $0,3417 > 0,05$, hasil uji t menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki dampak atau pengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Maka dari itu, hipotesis ($H_{1,1}$) ditolak. Koefisien regresi yang bernilai negatif -0,129510 mengindikasikan bahwa profitabilitas perusahaan biasanya menurun seiring dengan meningkatnya ukuran perusahaan.

Temuan ini konsisten dengan studi (Nainggolan et al., 2022) dan (Anisa & Febyansyah, 2024) yang mendapati bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki pengaruh yang dapat diamati terhadap profitabilitas karena keuntungan perusahaan dipengaruhi oleh strategi operasional dan efektivitas manajemen selain dari ukuran asetnya. Namun, hasil ini bertentangan dengan studi (Welly & Hermanto, 2025) serta (Saputri & Budi, 2025) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan memiliki dampak besar pada profitabilitas.

Perbedaan dalam hasil menunjukkan bahwa pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas bersifat kontekstual dan dipengaruhi oleh karakteristik industri (Anisa & Febyansyah, 2024).

Pengaruh Leverage terhadap Profitabilitas

Uji t pada variabel *Leverage* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar -2,659036 dan nilai t_{tabel} sebesar 2,05553. Karena nilai signifikansi $0,0449 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} lebih tinggi daripada t_{tabel} ($|2,659036| > 2,05553$), *leverage* memiliki pengaruh negatif terhadap profitabilitas. Oleh karena itu, hipotesis ($H_{1,2}$) diterima. Setiap peningkatan *leverage* akan menurunkan tingkat profitabilitas perusahaan, menurut koefisien regresi *leverage*, yang bernilai negatif sebesar -0,128209.

Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh (Anisa & Febyansyah, 2024) dan (Umami et al., 2024) yang memaparkan bahwa *leverage* berpengaruh pada profitabilitas. Namun, temuan ini bertentangan dengan penelitian oleh (Sintawati & Andini, 2025) dan (Murti, 2024) yang mengemukakan bahwa *leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap profitabilitas.

Perbedaan antara temuan tersebut membuktikan bahwa pengaruh ataupun dampak *leverage* terhadap profitabilitas bergantung pada efektivitas manajemen dalam mengelola struktur modal dan risiko keuangan perusahaan (Anisa & Febyansyah, 2024).

Pengaruh *Sales Growth* terhadap Profitabilitas

Nilai t_{hitung} dan t_{tabel} variabel *sales growth* dari uji t masing-masing adalah sebesar 2,573561 dan 2,05553. *Sales growth* memiliki pengaruh positif terhadap profitabilitas, seperti yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} $2,573561 > t_{tabel}$ 2,05553 dan nilai signifikansi sebesar $0,0498 < 0,05$. Maka, hipotesis ($H_{1.3}$) diterima. Setiap peningkatan *sales growth* akan menghasilkan peningkatan profitabilitas perusahaan, sesuai dengan hasil positif sebesar 0,117440 untuk koefisien regresi *sales growth*.

Hasil ini konsisten dengan temuan (Rantika et al., 2022) dan (Anisa & Febyansyah, 2024), yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki dampak positif dan cukup besar terhadap profitabilitas. Namun, hal ini bertentangan dengan kesimpulan dari (Yeni et al., 2024) dan (Putri & Jamaludin, 2023), yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan penjualan akan berdampak pada laba apabila diiringi dengan pengelolaan biaya yang efisien, sehingga *sales growth* dapat menjadi indikator peningkatan profitabilitas apabila margin keuntungan tetap terjaga.

Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Sales Growth Secara Simultan terhadap Profitabilitas

Menurut hasil uji F, nilai F tabel adalah 2,98 dan nilai F terhitung adalah 17,36452. Ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas, menurut nilai F terhitung sebesar $17,36452 > F$ tabel 2,98 dan $\text{Prob}(F\text{-statistic})$ $0,000000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis ($H_{1.4}$) diterima.

Temuan dari (Febriyanti et al., 2024) dan (Nainggolan et al., 2022), ini menunjukkan bagaimana ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* semuanya secara positif dan signifikan memengaruhi profitabilitas pada saat yang sama, konsisten dengan kesimpulan dari penelitian ini. Namun, hasil ini berbeda dari temuan oleh (Soliha & Pranjoto, 2025), yang menemukan bahwa *leverage* dan *sales growth* tidak berdampak pada profitabilitas secara bersamaan. Selain itu, penelitian oleh (Aprilia & Kusumawati, 2020) menemukan bahwa ukuran perusahaan dan *sales growth* tidak secara bersamaan memengaruhi profitabilitas.

Variasi dalam hasil ini menunjukkan bahwa kondisi bisnis, periode penelitian, serta karakteristik industri semuanya dapat memengaruhi pengaruh simultan ketiga variabel tersebut. Temuan ini mengindikasikan pentingnya pengelolaan ukuran perusahaan, struktur pendanaan, dan pertumbuhan penjualan secara terpadu dalam meningkatkan kinerja profitabilitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Menurut temuan studi regresi data panel menggunakan *Fixed Effect Model* (FEM) dengan metode *White Period* periode 2020-2024, ditemukan bahwa ukuran perusahaan tidak

berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. *Leverage* secara negatif signifikan mempengaruhi profitabilitas, yang menunjukkan bahwa peningkatan utang dapat menurunkan Profitabilitas akibat tingginya beban bunga dan risiko keuangan. Di sisi lain, *sales growth* memiliki dampak positif signifikan terhadap profitabilitas, menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dapat mendorong peningkatan keuntungan perusahaan. Ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Sebenarnya, bisnis perlu mengelola aset dan struktur pendanaan secara optimal serta menjaga keseimbangan antara pertumbuhan penjualan dan efisiensi biaya agar profitabilitas dapat meningkat secara berkelanjutan. Investor disarankan untuk mempertimbangkan tingkat *leverage* dan *sales growth* selain ukuran perusahaan dalam pengambilan keputusan investasi. Disarankan untuk memperluas objek serta durasi untuk studi di masa depan guna mencapai hasil yang lebih komprehensif, serta menambahkan variabel tambahan yang mungkin berpengaruh terhadap profitabilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiezan, H. A., Robert, Yansen, V. V., Pradini, P. M., Chandra, D., & Anggraini, N. (2020). *PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, UKURAN PERUSAHAAN, LEVERAGE (DER) TERHADAP PROFITABILITAS PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR DAGANG BESAR YANG TERDAFTAR PADA BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2015-2018*. 14(2), 209–220.
- Akinleye, O., Agboola, O. J., O. A. I., & E, A.-I. O. (2020). COMPARISON OF DIFFERENT TESTS FOR DETECTING HETEROSCEDASTICITY IN DATASETS. *Anale.Seria Informatica*, XVIII, 78–85.
- Alam, M. F. U. (2022). PENGARUH LIKUIDITAS, LEVERAGE DAN KONEKSI POLITIK TERHADAP NILAI PERUSAHAAN. <https://repository.upi.edu/>, 2019, 15–37.
- Ali, H., Widaningsih, M., & Fitriani, I. (2025). *PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN, LEVERAGE DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP PROFITABILITAS: Studi Empiris Pada Perusahaan Subsektor Ritel yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2021-2023*. [Universitas Pendidikan Indonesia]. <https://repository.upi.edu/>
- Anisa, T. D. M., & Febyansyah, A. (2024). PENGARUH LIKUIDITAS, LEVERAGE, UKURAN PERUSAHAAN DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP PROFITABILITAS. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 1992–2016.
- Aprilia, D., & Kusumawati, Y. T. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Food and Beverages. *Borneo Student Research*, 1(2), 1079–1083. https://journals.umkt.ac.id/index.php/bsr/article/download/816/232?_cf_chl_tk=q8vJwLGrBtatlOlmEdDJCucge2uzDfvOni7j9RftTg4-1768313521-1.0.1.1-m4bg8QQEcRIHu.kPlmuInD_Rj5_TAKJavrTgtoAYNPs
- Binus, A. (2022). *Memahami Konsep Firm Size/Ukuran Perusahaan*. <https://accounting.binus.ac.id/>. <https://accounting.binus.ac.id/2022/11/22/memahami-konsep-firm-size-ukuran-perusahaan/>
- Febriyanti, B. S., Koeshardjono, R. H., & Vidiyastutik, E. D. (2024). PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN, LEVERAGE TERHADAP PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN SUB SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2020-2022. *JICN: Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(3), 4598–4610. <https://jicnusantara.com/index.php/jicn>
- Hery, S. E. M. S. C. R. P. R. S. A. (2023). *Analisis Laporan Keuangan: Intergrated and comperhesive edition*. Gramedia Widiasarana Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=cFkjEAA>

AQBAJ

- Imam Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jelatu, H., Intan, M. L. K., & Nceong, A. (2024). Pengaruh Leverage, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Pendidikan dan Perencanaan Pembangunan Daerah*, 2(2), 6–13.
- L. Tobing, V. C. (2020). Analisis Profitabilitas Pada PT Unilever Indonesia, Tbk. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 4(2), 78–83. <https://doi.org/10.33884/jab.v4i2.1943>
- Murti, I. A. (2024). *PENGARUH PERPUTARAN ASET, PERPUTARAN PERSEDIAAN, DAN LEVERAGE TERHADAP KINERJA KEUANGAN PERUSAHAAN NONDURABLE HOUSEHOLD PRODUCT YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2019-2022*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- 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), 948–963. <https://doi.org/https://doi.org/10.33395/owner.v6i1.440>
- Nastiti, D. P. A. (2021). *PENGARUH CITA RASA, STORE ATMOSPHERE DAN CELEBRITIES ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Restoran Rockstar Audos, Jakarta Timur)*. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/4497>
- Nurhaliza, N., & Azizah, S. N. (2023). Analisis Struktur Modal, Kepemilikan Manajerial, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Keuangan dan Akuntansi*, 9(1), 31–44. <https://doi.org/10.25134/jrka.v9i1.7593>
- Putri, C. H., & Jamaludin. (2023). PENGARUH SALES GROWTH, FIRM AGE, FIRM SIZE DAN LEVERAGE TERHADAP PROFITABILITAS. *Jurnal Multiparadigma Akuntansi*, V(4), 1937–1949.
- Rantika, D., Mursidah, M., Yunina, Y., & Zulkifli, Z. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Bei Tahun 2018-2020. *Jurnal Akuntansi Malikussaleh (JAM)*, 1(1), 30–47. <https://doi.org/https://doi.org/10.29103/jam.v1i1.6603>
- Saputri, D. A., & Budi, S. (2025). PENGARUH PERTUMBUHAN PENJUALAN DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA KEUANGAN (Studi empiris pada Perusahaan sub sektor kosmetik dan kebutuhan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2024). *Musytari*, 24(9).
- Sariningsih, I. R. (2024). *PENGARUH PENGGUNAAN VIDIO ANIMASI TERHADAP HASIL BELAJAR KOGNITIF SISWA PADA MATERI SIKLUS AIR*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sintawati, R., & Andini, P. (2025). Pengaruh Dewan Komisaris, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Profitabilitas (Studi Empiris Pada Perusahaan Sub Sektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2019 – 2023). *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 3, 449–470. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v3i1.3125>
- Soliha, J., & Pranjoto, R. G. H. (2025). Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Perputaran Total Aset, Debt To Equity Ratio, Current Ratio Dan Sales Growth Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Kosmetik Yang Terdaftar Di BEI Periode 2019-2023. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 4(4), 439–450. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim/article/view/26893>
- Umami, I. R., Nurhasanah, N., & Nadeak, B. (2024). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Profitabilitas pada Perusahaan BUMN di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2019-2023. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2868–2874. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5584>
- Welly, W., & Hermanto, H. (2025). The Effect of Capital Structure, Firm Age, Firm Size, Asset Structure, Liquidity, Financial Slack, Asset Productivity, and Operating Profit Margin on Profitability. *Journal of Tourism Economics and Policy*, 5(3), 538–551.
- Yeni, F., Hadi, H., & Elfiswandi, E. (2024). The influence of growth sales, capital structure and corporate governance on financial performance of consumer non-cyclical firms in Indonesia. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*,

10(1), 338–346.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29210/020243>
545