

## **Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas dengan Pertumbuhan Penjualan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2022-2024**

**Djawia Djainuddin, E. Hartaty Hadady, Suratno Amiro**

Universitas Khairun Ternate

djawiadjainuddin@icloud.com, hartaty.hadady@unkhair.ac.id,

suratnoamiro@unkhair.ac.id

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the effect of firm size on profitability with sales growth as an intervening variable in manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the period 2022–2024. The independent variable in this study is firm size, the dependent variable is profitability, and the intervening variable is sales growth. This research uses a quantitative approach with an associative research type. The data used are secondary data in the form of financial statements of manufacturing companies. The sampling technique employed purposive sampling, resulting in 80 companies with a total of 240 observations. Data analysis was conducted using descriptive statistical analysis, classical assumption tests, linear regression analysis, and mediation testing (Sobel test). The results show that firm size does not have a significant effect on profitability. However, firm size has a positive and significant effect on sales growth, and sales growth has a positive and significant effect on profitability. Furthermore, the mediation test results indicate that sales growth is able to significantly mediate the effect of firm size on profitability, although the indirect effect is relatively weak. The conclusion of this study indicates that an increase in firm size does not directly improve profitability but does so through sales growth as an intervening variable. Therefore, sales growth plays an important role in bridging the relationship between firm size and profitability. This study is expected to contribute to companies in determining strategies to improve financial performance and serve as a reference for future research.*

**Keywords: Firm Size, Profitability, Sales Growth**

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas dengan pertumbuhan penjualan sebagai variabel intervening pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2024. Variabel independen dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan, variabel dependen adalah profitabilitas, dan variabel intervening adalah pertumbuhan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, sehingga diperoleh 80 perusahaan dengan total 240 observasi. Analisis data dilakukan melalui uji statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear, dan uji mediasi (Sobel test). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Namun, ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, serta pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Selain itu, hasil uji mediasi menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan mampu memediasi secara signifikan

pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas, meskipun pengaruh tidak langsung tersebut tidak terlalu kuat. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan ukuran perusahaan tidak secara langsung meningkatkan profitabilitas, tetapi melalui pertumbuhan penjualan sebagai variabel perantara. Dengan demikian, pertumbuhan penjualan memiliki peran penting dalam menjembatani hubungan antara ukuran perusahaan dan profitabilitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam menentukan strategi peningkatan kinerja keuangan, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

**Kata kunci: Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan**

## **PENDAHULUAN**

Profitabilitas merupakan indikator utama dalam menilai kinerja keuangan perusahaan karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari sumber daya yang dimiliki dan dikelola secara optimal (Brigham & Houston, 2019). Dari perspektif manajemen keuangan, profitabilitas tidak hanya berperan sebagai ukuran efisiensi dan efektivitas operasional, tetapi juga menjadi dasar pertimbangan strategis bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi manajemen, tingkat profitabilitas menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan dan strategi perusahaan yang bertujuan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan jangka panjang. Bagi investor, profitabilitas berfungsi sebagai indikator potensi keuntungan dan risiko investasi, sehingga mempengaruhi keputusan alokasi modal. Sementara itu, bagi kreditur, profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban finansialnya, sehingga menjadi pertimbangan penting dalam pemberian pinjaman atau fasilitas kredit (Brigham & Houston, 2019).

Salah satu ukuran yang paling sering digunakan untuk menilai profitabilitas adalah Return on Assets (ROA), karena indikator ini menggambarkan sejauh mana aset perusahaan mampu dimanfaatkan untuk menghasilkan laba (Harahap, 2021). Semakin tinggi ROA, semakin efektif perusahaan mengelola asetnya, sehingga memberikan sinyal positif bagi pemegang saham, investor, maupun pihak eksternal lainnya (Fahmi, 2021).

ROA juga kerap dipandang lebih komprehensif dibanding rasio lain karena memperhitungkan keseluruhan sumber daya yang dimiliki perusahaan, bukan hanya modal sendiri.

Secara makroekonomi, profitabilitas perusahaan berkontribusi terhadap stabilitas dan pertumbuhan ekonomi nasional. Kinerja keuangan yang baik pada level korporasi berdampak pada peningkatan investasi, penciptaan lapangan kerja, dan penerimaan pajak negara (Sartono, 2020). Sebaliknya, jika profitabilitas menurun secara luas di berbagai sektor, hal ini dapat menurunkan kepercayaan investor, menghambat ekspansi bisnis, dan memperlemah daya saing industri nasional (Kasmir, 2022). Dalam konteks pasar modal, perusahaan dengan profitabilitas tinggi dipandang memiliki prospek pertumbuhan yang baik dan menjadi daya tarik bagi investor yang mencari stabilitas imbal hasil jangka panjang (Hanafi & Halim, 2012).

Profitabilitas dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor

internal yang memengaruhi profitabilitas adalah ukuran perusahaan (*firm size*). Perusahaan besar umumnya memiliki sumber daya yang lebih besar, akses pendanaan yang lebih luas, serta kemampuan yang lebih tinggi dalam memanfaatkan skala ekonomi (*economies of scale*) untuk menekan biaya produksi. Menurut Penrose (1959) dalam *Theory of the Growth of the Firm*, perusahaan besar memiliki peluang lebih besar untuk tumbuh karena kemampuannya dalam memanfaatkan sumber daya internal secara optimal. Siregar et al. (2019) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas karena semakin besar aset yang dimiliki, semakin tinggi efisiensi yang dapat dicapai. Namun, penelitian Kartikasari dan Merianti (2016) menemukan hasil berbeda bahwa ukuran perusahaan yang terlalu besar justru dapat menimbulkan inefisiensi akibat meningkatnya biaya birokrasi dan koordinasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan memanfaatkan skala ekonomi secara efektif.

Selain ukuran perusahaan, faktor lain yang penting dalam menentukan profitabilitas adalah pertumbuhan penjualan (*sales growth*). Pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Menurut Kotler dan Keller (2016), peningkatan penjualan yang konsisten menjadi tanda keberhasilan strategi pemasaran dan daya saing produk di pasar. Pertumbuhan penjualan yang baik juga memungkinkan perusahaan memanfaatkan kapasitas produksi secara penuh sehingga menurunkan biaya tetap per unit dan meningkatkan margin laba (Riyanto, 2011). Penelitian oleh (Sasmito et al., 2004) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia. Namun, penelitian Farika dan Dewi (2023) mengingatkan bahwa peningkatan penjualan belum tentu meningkatkan laba jika tidak diikuti efisiensi biaya. Oleh karena itu, pertumbuhan penjualan harus dikelola secara berkelanjutan agar benar-benar berdampak pada profitabilitas.

Meskipun telah banyak diteliti, hubungan antara ukuran perusahaan dan profitabilitas tetapi masih menunjukkan hasil penelitian yang berbeda-beda. Niresh & Velnampy (2014) menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak memiliki hubungan signifikan dengan profitabilitas pada perusahaan manufaktur di Sri Lanka. Sebaliknya, Sudarmadji & Sularto (2007) menyatakan bahwa perusahaan besar lebih stabil dari sisi arus kas sehingga cenderung memiliki profitabilitas lebih tinggi. Penelitian di Indonesia oleh Kartikasari & Merianti (2016) bahkan menunjukkan pengaruh negatif signifikan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas manufaktur yang terdaftar di BEI. Di sisi lain, Siregar et al. (2019) menemukan bahwa ukuran perusahaan justru berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas. Namun pada Penelitian Rosa & Hermanto (2024) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, meskipun profitabilitas dan struktur modal berpengaruh positif, sedangkan Fatonah & Rohmi (2024) menemukan bahwa pertumbuhan perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap struktur modal, namun profitabilitas dan ukuran

perusahaan terbukti berpengaruh signifikan.

Perbedaan temuan tersebut menegaskan adanya research gap yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Ketidakkonsistenan hasil penelitian mengindikasikan bahwa hubungan antara ukuran perusahaan dan profitabilitas tidak bersifat sederhana, melainkan mungkin dipengaruhi oleh faktor lain seperti pertumbuhan penjualan. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya menguji pengaruh langsung, sementara kemungkinan adanya hubungan tidak langsung melalui variabel intervening belum banyak dikaji, khususnya dalam konteks perusahaan manufaktur di Indonesia periode terbaru 2022–2024.

Secara teoritis, ukuran perusahaan berpotensi mendorong pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan penjualan selanjutnya meningkatkan profitabilitas. Hubungan ini juga sejalan dengan teori skala ekonomi, di mana perusahaan dengan skala usaha yang lebih besar memiliki kemampuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dan menekan biaya per unit, sehingga dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif dan memperluas pangsa pasar. Dengan demikian, terdapat kemungkinan bahwa pertumbuhan penjualan memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas. Namun, penelitian mengenai mekanisme mediasi ini masih terbatas sehingga penting untuk diteliti lebih lanjut

Namun demikian, banyak penelitian sebelumnya menggunakan variabel seperti leverage, likuiditas, struktur modal, dan kebijakan dividen, penelitian ini secara khusus memilih ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas karena ketiganya memiliki peran penting dan masih menunjukkan hasil yang beragam. Ukuran perusahaan dipilih karena merupakan variabel fundamental dalam teori pertumbuhan perusahaan dan memiliki temuan penelitian yang belum konsisten, sehingga perlu diteliti kembali. Pertumbuhan penjualan digunakan sebagai variabel intervening karena secara teoritis berperan sebagai penghubung antara ukuran perusahaan dan profitabilitas, namun masih jarang diteliti sebagai variabel mediasi pada periode terbaru. Sementara itu, profitabilitas dipilih sebagai variabel dependen karena merupakan indikator utama dalam menilai kinerja keuangan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa angka-angka yang bersumber dari laporan keuangan tahunan perusahaan sektor properti yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yaitu perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui situs resmi [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id), khususnya pada menu Laporan Keuangan dan Tahunan Emiten dan Website resmi masing-masing perusahaan (Investor Relations) untuk memastikan kelengkapan data laporan keuangan tahunan serta Laporan keuangan audited tahun 2022-2024.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama, diperoleh bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas tidak dapat diterima H1 di tolak. Hasil ini mengindikasikan bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan tidak secara langsung menentukan tinggi rendahnya profitabilitas yang dihasilkan. Dengan kata lain, perusahaan yang memiliki total aset besar belum tentu mampu menghasilkan laba yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang berukuran lebih kecil.

Secara teoritis, berdasarkan teori Growth of the Firm yang dikemukakan oleh Penrose (1959), perusahaan dengan ukuran yang lebih besar seharusnya memiliki keunggulan dalam pemanfaatan sumber daya, efisiensi operasional, serta kemampuan ekspansi yang lebih baik, sehingga dapat meningkatkan profitabilitas. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondisi tersebut tidak sepenuhnya terjadi pada objek penelitian yang digunakan, sehingga hubungan antara ukuran perusahaan dan profitabilitas tidak terbukti signifikan secara empiris.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya perbedaan dengan beberapa penelitian terdahulu. Penelitian oleh Siregar et al. (2019) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas karena perusahaan besar mampu mengelola aset secara optimal sehingga meningkatkan Return on Assets (ROA). Selanjutnya, Sawitri et al. (2017) menyatakan bahwa perusahaan dengan ukuran besar memiliki efisiensi operasional yang lebih tinggi sehingga mampu menghasilkan laba yang lebih besar. Hasil serupa juga ditemukan oleh Puspitaningrum dan Hanah (2024) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan karena perusahaan besar memiliki akses pendanaan yang lebih mudah dan reputasi yang lebih baik di pasar.

Selain itu, penelitian oleh Sasmito et al. (2024) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas karena skala operasi yang besar memungkinkan perusahaan menekan biaya tetap. Rosa dan Meidiyustiani (2023) juga menemukan bahwa perusahaan besar memiliki kinerja keuangan yang lebih baik karena didukung oleh kemampuan ekspansi usaha yang lebih luas serta kepercayaan investor yang tinggi. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan-temuan tersebut, sehingga menunjukkan adanya research gap. Ketidaksiharian ini mengindikasikan bahwa keunggulan yang dimiliki perusahaan besar tidak selalu mampu meningkatkan profitabilitas secara langsung.

Tidak signifikannya pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, perusahaan besar cenderung memiliki biaya operasional yang lebih tinggi, seperti biaya administrasi, biaya tenaga kerja, dan biaya pemeliharaan aset, sehingga dapat mengurangi laba yang dihasilkan. Kedua, tidak semua perusahaan mampu mengelola aset yang dimiliki secara optimal, sehingga besarnya aset tidak secara otomatis

meningkatkan profitabilitas. Ketiga, kompleksitas organisasi pada perusahaan besar dapat menyebabkan inefisiensi, seperti birokrasi yang panjang dan lambatnya proses pengambilan keputusan. Hal ini dapat menghambat perusahaan dalam merespons perubahan pasar secara cepat, sehingga berdampak pada kinerja keuangan. Sebaliknya, perusahaan yang lebih kecil cenderung lebih fleksibel dan adaptif, sehingga mampu mengelola operasional secara lebih efisien.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa ukuran perusahaan bukan merupakan faktor utama yang menentukan profitabilitas. Hal ini juga menunjukkan bahwa hubungan antara ukuran perusahaan dan profitabilitas tidak selalu konsisten, sebagaimana ditunjukkan oleh adanya perbedaan hasil antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu.

Oleh karena itu, perusahaan tidak hanya perlu berfokus pada peningkatan ukuran atau skala usaha, tetapi juga harus memperhatikan efisiensi operasional, strategi manajemen, serta pengelolaan sumber daya yang efektif agar dapat meningkatkan profitabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas tidak terbukti secara empiris, sehingga hipotesis tersebut ditolak.

## **Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pertumbuhan Penjualan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, diperoleh bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t pada persamaan regresi pertama ( $X \rightarrow Z$ ), di mana nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi yang berada di bawah tingkat  $\alpha = 0,05$  menunjukkan bahwa variabel ukuran perusahaan secara statistik memiliki pengaruh yang nyata terhadap pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan dapat diterima. atau H2 di terima.

Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan bersifat searah (positif). Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan ukuran perusahaan akan diikuti oleh peningkatan pertumbuhan penjualan. Sebaliknya, apabila ukuran perusahaan mengalami penurunan, maka pertumbuhan penjualan juga cenderung mengalami penurunan, dengan asumsi variabel lain dalam kondisi konstan.

Secara empiris, hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan total aset yang lebih besar memiliki kemampuan yang lebih optimal dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan besar umumnya memiliki kapasitas produksi yang lebih tinggi, sehingga mampu memenuhi permintaan pasar dalam jumlah yang lebih besar. Selain itu, perusahaan besar juga memiliki jaringan distribusi yang lebih luas dan terintegrasi, sehingga produk atau jasa yang ditawarkan dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara regional maupun nasional.

Di sisi lain, perusahaan dengan ukuran besar biasanya memiliki sumber daya yang lebih memadai, baik dalam bentuk sumber daya finansial maupun non-finansial.

Dari sisi finansial, perusahaan besar memiliki akses yang lebih mudah terhadap pendanaan, baik melalui perbankan maupun pasar modal, sehingga dapat mendukung kegiatan ekspansi usaha. Dari sisi non-finansial, perusahaan besar memiliki tenaga kerja yang lebih profesional, sistem manajemen yang lebih baik, serta teknologi yang lebih maju, yang secara keseluruhan dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan dalam menghasilkan penjualan

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan teori *Growth of the Firm* yang dikemukakan oleh Penrose (1959), yang menekankan bahwa pertumbuhan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Dalam perspektif teori ini, perusahaan yang memiliki sumber daya yang lebih besar akan memiliki peluang yang lebih luas untuk melakukan ekspansi usaha, baik melalui peningkatan kapasitas produksi, diversifikasi produk, maupun perluasan pasar. Dengan demikian, semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin besar pula potensi perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Lebih lanjut, perusahaan besar juga cenderung memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan kecil. Keunggulan tersebut dapat berupa skala ekonomi (*economies of scale*), di mana biaya produksi per unit dapat ditekan seiring dengan meningkatnya volume produksi. Dengan biaya yang lebih efisien, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan.

Selain itu, perusahaan besar umumnya memiliki reputasi dan citra yang lebih baik di mata konsumen dan investor. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga mendorong keputusan pembelian. Kepercayaan pasar ini menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, karena konsumen cenderung lebih memilih produk dari perusahaan yang sudah dikenal dan memiliki rekam jejak yang baik.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang menemukan adanya pengaruh positif antara ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan. Penelitian oleh Siregar et al. (2019) menunjukkan bahwa perusahaan dengan ukuran yang lebih besar memiliki kemampuan ekspansi yang lebih tinggi, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Selanjutnya, penelitian oleh Sawitri et al. (2017) menemukan bahwa perusahaan besar memiliki jaringan distribusi yang lebih luas serta strategi pemasaran yang lebih efektif, yang berkontribusi terhadap peningkatan penjualan.

Penelitian oleh Puspitaningrum dan Hanah (2024) juga menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan, karena perusahaan besar memiliki akses yang lebih luas terhadap sumber daya ekonomi dan peluang pasar. Selain itu, Sasmito et al. (2024) mengungkapkan bahwa skala operasi yang besar memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi secara optimal, sehingga mampu memenuhi permintaan pasar yang terus

meningkat dan berdampak pada pertumbuhan penjualan.

Dengan mempertimbangkan hasil pengujian statistik, landasan teori, serta dukungan dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Perusahaan yang memiliki ukuran lebih besar cenderung lebih mampu memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya untuk memperluas pasar, meningkatkan kapasitas produksi, serta memperkuat daya saing di industri. Oleh karena itu, hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan dinyatakan terbukti secara empiris dan dapat diterima.

### **Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, diperoleh bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t pada persamaan regresi kedua ( $Z \rightarrow Y$ ), di mana nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh lebih kecil dari 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$  menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh yang nyata secara statistik terhadap profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap profitabilitas dapat diterima atau H3 di terima.

Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara pertumbuhan penjualan dan profitabilitas bersifat searah. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan pertumbuhan penjualan akan diikuti oleh peningkatan profitabilitas perusahaan. Sebaliknya, apabila pertumbuhan penjualan mengalami penurunan, maka profitabilitas perusahaan juga cenderung mengalami penurunan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Secara empiris, hasil ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kinerja keuangan perusahaan, khususnya dalam menghasilkan laba. Peningkatan penjualan mencerminkan adanya peningkatan permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kondisi ini tidak hanya meningkatkan pendapatan, tetapi juga memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperbesar laba bersih yang diperoleh.

Lebih lanjut, peningkatan penjualan memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kapasitas produksi secara lebih optimal. Ketika volume penjualan meningkat, perusahaan dapat mendistribusikan biaya tetap ke dalam jumlah unit yang lebih besar, sehingga biaya per unit menjadi lebih rendah. Hal ini akan berdampak pada peningkatan margin keuntungan, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan secara keseluruhan.

Secara teoritis, hubungan antara pertumbuhan penjualan dan profitabilitas dapat dijelaskan melalui konsep efisiensi operasional dan *economies of scale*. Dalam konsep ini, perusahaan yang mampu meningkatkan volume penjualan akan memperoleh keuntungan dari skala ekonomi, di mana peningkatan output produksi dapat menurunkan biaya rata-rata per unit. Dengan biaya yang lebih efisien,

perusahaan dapat meningkatkan laba tanpa harus meningkatkan biaya secara proporsional.

Selain itu, pertumbuhan penjualan juga mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dan operasional perusahaan. Perusahaan yang mampu meningkatkan penjualan biasanya memiliki strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk yang baik, serta kemampuan dalam memahami kebutuhan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya berhasil meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mampu mempertahankan daya saingnya di pasar.

Dari perspektif manajerial, pertumbuhan penjualan juga dapat menjadi indikator keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya perusahaan. Manajemen yang efektif akan mampu mengoptimalkan penggunaan aset, tenaga kerja, dan teknologi untuk meningkatkan penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan profitabilitas. Oleh karena itu, pertumbuhan penjualan sering dijadikan sebagai salah satu indikator utama dalam menilai kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Penelitian oleh Siregar et al. (2019) menunjukkan bahwa peningkatan penjualan dapat meningkatkan laba perusahaan karena adanya peningkatan pendapatan yang signifikan. Selanjutnya, penelitian oleh Sawitri et al. (2017) juga menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi cenderung memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang pertumbuhannya rendah.

Penelitian oleh Puspitaningrum dan Hanah (2024) juga menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan laba, karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar. Selain itu, Sasmito et al. (2024) menegaskan bahwa peningkatan penjualan yang diiringi dengan pengelolaan biaya yang efisien akan memberikan dampak positif yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

Namun demikian, penting untuk dicermati bahwa peningkatan penjualan tidak selalu secara otomatis meningkatkan profitabilitas apabila tidak diiringi dengan pengendalian biaya yang baik. Apabila peningkatan penjualan disertai dengan peningkatan biaya yang lebih besar, maka hal tersebut justru dapat menekan laba perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa pertumbuhan penjualan yang terjadi diikuti dengan efisiensi operasional agar dapat memberikan dampak yang optimal terhadap profitabilitas.

Dengan mempertimbangkan hasil pengujian statistik, landasan teori, serta dukungan dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan yang dicapai, maka semakin besar pula potensi perusahaan dalam meningkatkan laba yang dihasilkan.

Oleh karena itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan terbukti secara empiris dan dapat diterima, karena didukung oleh hasil uji statistik yang signifikan

serta konsisten dengan teori dan penelitian sebelumnya.

## **Peran Pertumbuhan Penjualan dalam Memediasi Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat yang bertujuan untuk mengetahui peran pertumbuhan penjualan dalam memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas, dilakukan pengujian menggunakan metode *Sobel Test*. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *Sobel test statistic* sebesar 5,8516 dengan nilai probabilitas (*two-tailed*) sebesar 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung ukuran perusahaan terhadap profitabilitas melalui pertumbuhan penjualan signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis keempat dalam penelitian ini dinyatakan dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan mampu berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara ukuran perusahaan dan profitabilitas. Artinya, perusahaan dengan ukuran yang lebih besar cenderung memiliki kemampuan yang lebih baik dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, yang selanjutnya akan berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan.

Temuan ini juga diperkuat oleh hasil pengujian sebelumnya dalam penelitian ini, yaitu ukuran perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, serta pertumbuhan penjualan terbukti berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Selain itu, hasil uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung yang terbentuk melalui variabel pertumbuhan penjualan juga signifikan. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa pertumbuhan penjualan benar-benar berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara ukuran perusahaan dan profitabilitas.

Secara empiris, kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan ukuran perusahaan tidak secara langsung meningkatkan profitabilitas, melainkan melalui mekanisme peningkatan penjualan. Perusahaan dengan aset yang lebih besar memiliki kapasitas produksi yang lebih tinggi, jaringan distribusi yang lebih luas, serta kemampuan pemasaran yang lebih kuat, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Peningkatan penjualan tersebut kemudian berdampak pada peningkatan pendapatan dan laba perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan teori *Growth of the Firm* yang dikemukakan oleh Penrose (1959), yang menyatakan bahwa pertumbuhan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya. Perusahaan yang memiliki ukuran besar akan memiliki keunggulan dalam hal sumber daya, baik berupa aset, tenaga kerja, maupun kemampuan manajerial, sehingga mampu melakukan ekspansi usaha dan meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan tersebut menjadi faktor kunci dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Selain itu, dalam perspektif efisiensi operasional, peningkatan penjualan

memungkinkan perusahaan memperoleh manfaat dari *economies of scale*, di mana biaya produksi per unit dapat ditekan seiring dengan meningkatnya volume produksi. Dengan biaya yang lebih efisien, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan, sehingga profitabilitas perusahaan juga meningkat. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu. Penelitian oleh Siregar et al. (2019) menunjukkan bahwa perusahaan dengan ukuran yang lebih besar memiliki kemampuan untuk meningkatkan penjualan melalui ekspansi usaha, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja keuangan. Selanjutnya, penelitian oleh Sawitri et al. (2017) menemukan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki peran penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan peluang pasar.

Penelitian oleh Puspitaningrum dan Hanah (2024) juga menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan laba, serta menjadi salah satu faktor yang menghubungkan sumber daya perusahaan dengan kinerja keuangan. Selain itu, Sasmito et al. (2024) menegaskan bahwa peningkatan penjualan yang didukung oleh pengelolaan operasional yang baik akan memberikan dampak positif terhadap profitabilitas perusahaan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian statistik, landasan teori, serta dukungan dari penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan berhasil memediasi secara signifikan pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas, serta untuk mengetahui peran pertumbuhan penjualan sebagai variabel mediasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2022–2024. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari pengolahan data dan analisis statistik serta pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

### 1 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas

Hasil uji regresi pada persamaan kedua menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 (Sig. > 0,05). Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa besar kecilnya ukuran perusahaan tidak secara langsung menentukan tingkat profitabilitas. Artinya, perusahaan dengan aset yang besar belum tentu mampu menghasilkan laba yang tinggi, karena profitabilitas lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti efisiensi operasional dan pengelolaan biaya.

### 2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pertumbuhan Penjualan

Hasil uji regresi pada persamaan pertama menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan

penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) dengan arah koefisien positif. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diterima.

Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan. Hal ini disebabkan oleh perusahaan besar memiliki sumber daya yang lebih memadai, seperti kapasitas produksi, jaringan distribusi, dan kemampuan pemasaran.

### 3 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas

Hasil uji regresi pada persamaan kedua menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05) dengan koefisien regresi bernilai positif. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pertumbuhan penjualan akan diikuti dengan peningkatan profitabilitas. Artinya, semakin tinggi penjualan yang dicapai perusahaan, maka semakin besar pula laba yang dihasilkan.

### 4 Peran Pertumbuhan Penjualan sebagai Variabel Mediasi

Hasil uji mediasi menggunakan metode Sobel Test menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa pertumbuhan penjualan mampu memediasi secara signifikan pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas. Dengan demikian, hipotesis keempat dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui pertumbuhan penjualan. Dengan kata lain, semakin besar ukuran perusahaan, maka akan meningkatkan pertumbuhan penjualan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan profitabilitas. Dengan demikian, dalam penelitian ini terjadi **mediasi penuh (full mediation)**, di mana pertumbuhan penjualan menjadi variabel yang sepenuhnya menjembatani hubungan antara ukuran perusahaan dan profitabilitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelin, N., Rinofah, R., & Kusumawardhani, R. (2023). Pengaruh struktur modal, pertumbuhan perusahaan, dan capital expenditure terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145–158.
- Almajali, A. Y., Alamro, S. A., & Al-Soub, Y. Z. (2012). Factors affecting the financial performance of Jordanian insurance companies listed at Amman Stock Exchange. *Journal of Management Research*, 4(2), 266–289.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173–1182.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2010). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (Edisi 11). Salemba Empat.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning.
- Chen, K. H., & Shimerda, T. A. (1981). An empirical analysis of useful financial ratios. *Financial Management*, 10(1), 51–60.
- Dang, C., Li, Z. F., & Yang, C. (2018). Measuring firm size in empirical corporate finance. *Journal of Banking & Finance*, 86, 159–176.
- Davidsson, P., Steffens, P., & Fitzsimmons, J. (2009). Growing profitable or growing from profits. *Journal of Business Venturing*, 24(4), 388–406.
- Fahmi, I. (2021). *Analisis laporan keuangan*. Alfabeta.
- Fahmi, I. (2022). *Pengantar manajemen keuangan*. Alfabeta.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1995). Size and book-to-market factors in earnings and returns. *The Journal of Finance*, 50(1), 131–155.
- Farika, N., & Dewi, R. K. (2023). Pengaruh pertumbuhan penjualan, likuiditas, dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 11(1), 45–58.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M. M., & Halim, A. (2012). *Analisis laporan keuangan*. UPP STIM YKPN.
- Harahap, S. S. (2021). *Analisis kritis atas laporan keuangan*. RajaGrafindo Persada.
- Ireland, R. D., Hoskisson, R. E., & Hitt, M. A. (2015). *The management of strategy: Concepts and cases*. Cengage Learning.
- Kartikasari, D., & Merianti, M. (2016). Pengaruh leverage dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 1–13.
- Kasmir. (2016). *Analisis laporan keuangan*. RajaGrafindo Persada.
- Kasmir. (2017). *Pengantar manajemen keuangan*. Kencana.
- Kasmir. (2022). *Manajemen keuangan*. RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lee, J. (2009). Does size matter in firm performance? Evidence from US public firms. *International Journal of the Economics of Business*, 16(2), 189–203.
- Majumdar, S. K. (1997). The impact of size and age on firm-level performance. *Review of Industrial Organization*, 12(2), 231–241.
- Munawir, S. (2014). *Analisis laporan keuangan*. Liberty.
- Nicholson, W., & Snyder, C. (2012). *Microeconomic theory: Basic principles and extensions*. Cengage Learning.

- Niresh, J. A., & Velnampy, T. (2014). Firm size and profitability: A study of listed manufacturing firms in Sri Lanka. *International Journal of Business and Management*, 9(4), 57–64.
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. Oxford University Press.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics* (9th ed.). Pearson.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Puspitaningrum, D., & Hanah, S. (2024). Ukuran perusahaan dan kinerja keuangan. *Jurnal Manajemen Keuangan*, 9(1), 22–35.
- Riyanto, B. (2011). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan*. BPFE.
- Riyanto, B. (2013). *Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan*. BPFE.
- Rosa, E., & Hermanto, S. B. (2024). Pengaruh struktur modal, profitabilitas, ukuran perusahaan dan pertumbuhan perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(1), 1–16.
- Sartono, A. (2010). *Manajemen keuangan teori dan aplikasi*. BPFE.
- Sartono, A. (2020). *Manajemen keuangan*. BPFE.
- Sasmito, A., Irianto, G., & Anas, A. (2024). Pengaruh ukuran perusahaan, likuiditas, pertumbuhan penjualan dan struktur aset terhadap profitabilitas. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 15(1), 85–101.
- Sawitri, A., Wahyudi, S., & Pangestuti, I. R. D. (2017). Pengaruh ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 24(2), 121–132.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Sudarmadji, A. M., & Sularto, L. (2007). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, dan tipe kepemilikan terhadap luas voluntary disclosure. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 1–14.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Titman, S., & Wessels, R. (1988). The determinants of capital structure choice. *The Journal of Finance*, 43(1), 1–19.
- Weston, J. F., & Copeland, T. E. (2010). *Manaje*