

**PENGARUH KEPEMILIKAN MANAJERIAL, UKURAN PERUSAHAAN, DAN
PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA
PERUSAHAAN SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR
DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2020–2023**

Titania Elvani Cahya Wulan Sari^{1*}, Desy Arigawati², Iis Dewi Herawati³

Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Panca Sakti Bekasi, Indonesia

elvanititan@gmail.com

ABSTRACT

Titania Elvani Cahya Wulan Sari. *The Effect of Managerial Ownership, Firm Size, and Sales Growth on Firm Value in Consumer Goods Industry Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange in 2020–2023 (2026). Undergraduate Thesis. Bekasi: Universitas Panca Sakti Bekasi, 2026. This study aims to analyze the effect of Managerial Ownership, Firm Size, and Sales Growth on Firm Value in consumer goods industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2020–2023 period. The research employed an associative quantitative method using secondary data in the form of companies' financial statements and annual reports. The sample was selected through purposive sampling, resulting in 108 observational data, and was analyzed using multiple linear regression with the assistance of the SPSS program. The results indicate that Managerial Ownership, Firm Size, and Sales Growth partially and simultaneously have a positive and significant effect on Firm Value, with each significance value < 0.001 . The coefficient of determination (R^2) of 0.962 indicates that 96.2% of the variation in Firm Value can be explained by the three independent variables, while the remaining 3.8% is influenced by other factors outside the research model. Firm Size is the variable with the most dominant influence on Firm Value. Therefore, it can be concluded that increasing Managerial Ownership, Firm Size, and Sales Growth can enhance Firm Value in consumer goods industry companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2020–2023 period.*

Keywords: Managerial Ownership, Firm Size, Sales Growth, Firm Value, Indonesia Stock Exchange.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2023. Penelitian menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan data sekunder berupa laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan. Sampel penelitian diperoleh melalui purposive sampling dengan jumlah 108 data observasi dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepemilikan Manajerial, Ukuran

Perusahaan, dan Pertumbuhan Penjualan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan dengan nilai signifikansi masing-masing $< 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,962 menunjukkan bahwa 96,2% variasi Nilai Perusahaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan 3,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Variabel Ukuran Perusahaan merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Nilai Perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Penjualan dapat meningkatkan Nilai Perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2023.

Kata Kunci: Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Nilai Perusahaan, Bursa Efek Indonesia.

A. Pendahuluan

Laju perekonomian dunia dalam kurun waktu belakangan ini memperlihatkan fluktuasi yang tajam seiring upaya bangkit dari dampak pandemi COVID-19, laju inflasi yang tereskalasi, pergeseran pola belanja publik, hingga situasi ekonomi global yang rentan perselisihan. Kendati begitu, bidang manufaktur yang memproduksi komoditas pemenuhan kebutuhan mendasar publik mampu memperlihatkan daya tahan yang lebih solid apabila disandingkan dengan ranah bisnis lainnya. Dalam konteks domestik, pengeluaran rumah tangga senantiasa memegang peranan kunci selaku pendorong utama laju pertumbuhan ekonomi nasional. Merujuk pada data resmi Badan Pusat Statistik (BPS), capaian pertumbuhan ekonomi Indonesia di sepanjang tahun 2024 menyentuh

angka 5,03%, dengan porsi konsumsi rumah tangga yang tetap mendominasi struktur Produk Domestik Bruto (PDB). Gambaran realitas ini menegaskan bahwa tingkat permintaan publik terhadap produk harian berada pada kurva yang cenderung ajek, sehingga ranah barang konsumsi menduduki posisi strategis dalam menopang stabilitas perekonomian negara.

Sektor Consumer Non-Cyclicals, utamanya kelompok usaha Beverages (D21) dan Processed Foods (D22), memegang peranan krusial melalui penyediaan produk makanan serta minuman yang tergolong sebagai komoditas pokok masyarakat. Terkait sifat dasarnya tersebut, unit usaha di lini ini cenderung lebih tegar dalam menghadapi guncangan depresi

ekonomi bila dibandingkan dengan jenis industri yang bergantung pada siklus pasar (cyclicals). Walau demikian, makin ketatnya iklim kompetisi, pergeseran selera pasar, lompatan arus digitalisasi pemasaran, serta pembengkakan beban operasional menuntut tiap manufaktur untuk memperkuat keunggulan bersaing demi memupuk nilai perusahaan yang optimal di mata pemodal. Fenomena ini mengindikasikan bahwa meski daya beli terhadap produk pangan relatif konstan, manajemen perusahaan tetap diwajibkan mengelola kinerja serta arah strategis bisnisnya agar sanggup mendongkrak penilaian pasar modal. Hal tersebut sejalan dengan estimasi OECD yang menegaskan bahwa topangan utama ekonomi Indonesia masih bersumber dari konsumsi domestik yang solid, sehingga entitas bisnis konsumsi dituntut menjaga stabilitas performa finansial serta daya saingnya di tengah dinamika eksternal.

Akselerasi lanskap bisnis di tengah arus globalisasi memaksa setiap entitas usaha untuk terus mengevaluasi kinerjanya agar sanggup bertahan dan bersaing di pasar modal. Salah satu ukuran

esensial yang kerap dijadikan acuan utama para investor guna menakar tingkat keberhasilan entitas bisnis adalah nilai perusahaan. Konstruksi nilai perusahaan menggambarkan ekspektasi serta persepsi pemodal atas prospek bisnis di masa depan, yang umumnya terekspresikan secara langsung melalui harga saham di bursa. Peningkatan nilai perusahaan berbanding lurus dengan menguatnya kepercayaan yang diberikan oleh pasar modal. Kondisi ini menggarisbawahi bahwa pencapaian nilai perusahaan tak sekadar menjadi ukuran keberhasilan manajemen internal, melainkan juga berfungsi sebagai sinyal krusial bagi investor dalam memberikan keputusan alokasi modal.

B. Metode Penelitian

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2022). Fokus utama penelitian adalah menganalisis pengaruh variabel independen yang terdiri dari Kepemilikan Manajerial

(X1), Ukuran Perusahaan (X2), dan Pertumbuhan Penjualan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Nilai Perusahaan (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor barang konsumsi (*Consumer Non-Cyclicals*) khususnya subsektor Beverages (D21) dan Processed Foods (D22) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020–2023. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria spesifik: (1) Perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar secara konsisten selama periode amatan; (2) Mempublikasikan laporan keuangan tahunan lengkap; (3) Menggunakan satuan mata uang Rupiah; serta (4) Memperoleh laba positif selama periode penelitian. Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih 27 perusahaan sebagai sampel dengan total 108 data observasi selama 4 tahun.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data sekunder bersifat kuantitatif. Sumber data diperoleh dari laporan keuangan

tahunan (*annual reports*) dan laporan keuangan audit perusahaan sampel yang dipublikasikan secara resmi melalui portal Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) serta situs web resmi masing-masing perusahaan untuk periode tahun 2020 hingga 2023.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26 dengan tahapan sistematis sebagai berikut:

1. **Statistik Deskriptif:** Memberikan gambaran data melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi.
2. **Uji Asumsi Klasik:** Meliputi pengujian Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov), Multikolinearitas (VIF & Tolerance), Heteroskedastisitas (Uji Glejser), dan Autokorelasi (Durbin-Watson) untuk memastikan model regresi bersifat BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).
3. **Analisis Regresi Linear Berganda:** Digunakan untuk menguji arah dan besarnya

pengaruh variabel independen terhadap dependen dengan model:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

4. **Uji Hipotesis:** Terdiri dari Uji Parsial (t) untuk menguji signifikansi pengaruh individual, Uji Simultan (F) untuk menguji pengaruh secara bersama-sama, serta Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

C. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, seluruh variabel independen (Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Penjualan) secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan ($p < 0,001$). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,962 menunjukkan kemampuan model menjelaskan 96,2% variasi nilai perusahaan.

Pembahasan

4.1 Pengaruh Kepemilikan Manajerial terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kepemilikan Manajerial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan ($t\text{-hitung} = 23,169$; $p < 0,001$; koefisien regresi = 820.365,384), sehingga H1 diterima. Temuan ini mendukung Agency Theory (Jensen & Meckling, 1976) yang menyatakan bahwa kepemilikan saham oleh manajemen dapat mengurangi konflik keagenan antara manajer dan pemegang saham.

Kepemilikan saham mendorong manajer untuk lebih berhati-hati dalam pengelolaan aset, investasi, dan strategi perusahaan, sehingga meningkatkan kepercayaan investor serta harga saham. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wata & Gularso (2023) serta Hatta & Anjilni (2024). Dengan demikian, kepemilikan manajerial merupakan mekanisme tata kelola perusahaan yang efektif dalam meningkatkan nilai perusahaan pada sektor industri barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020–2023.

4.2 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan variabel Ukuran Perusahaan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan (t -hitung = 39,345; $p < 0,001$; koefisien regresi = 119.190,245), sehingga H2 diterima. Temuan ini mendukung *Signalling Theory* (Spence, 1973; Ross, 1977). Perusahaan berukuran besar memberikan sinyal positif mengenai stabilitas operasional, kapasitas produksi yang tinggi, jaringan distribusi luas, serta risiko kebangkrutan yang lebih rendah. Hasil ini sejalan dengan Akmalia & Aliyah (2022) serta Budiharjo (2023). Nilai *Standardized Beta* sebesar 0,797 menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Nilai Perusahaan.

4.3 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan variabel Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan (t -hitung = 28,192; $p < 0,001$; koefisien regresi = 908.930,560), sehingga H3 diterima. Peningkatan penjualan mencerminkan penerimaan produk di pasar dan prospek usaha yang baik. Temuan ini juga mendukung *Signalling Theory*, di mana

pertumbuhan penjualan memberikan informasi positif kepada pasar mengenai peluang peningkatan laba, arus kas, dan dividen. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hatta & Anjilni (2024).

4.4 Pengaruh secara Simultan dan Koefisien Determinasi

Pengujian secara simultan menunjukkan nilai F -hitung sebesar 869,317 ($p < 0,001$), sehingga H4 diterima. Kepemilikan Manajerial, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Penjualan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,962 mengindikasikan bahwa 96,2% variasi Nilai Perusahaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 3,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kombinasi tata kelola (*Agency Theory*), kapasitas operasional, dan kinerja penjualan (*Signalling Theory*) menjadi pendorong utama peningkatan nilai perusahaan sektor industri barang konsumsi di BEI.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kepemilikan manajerial, ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan terbukti merupakan determinan utama dalam meningkatkan nilai perusahaan pada sektor industri barang konsumsi.
2. Perusahaan disarankan untuk terus menjaga efektivitas tata kelola manajerial serta mempertahankan efisiensi ekspansi aset dan penjualan guna menjaga kepercayaan investor.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiansyah, R., & Putra, A. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan pada sektor manufaktur di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 25(1), 45–58.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Dewi, R., & Putra, M. (2021). Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 112–124.
- Fajriah, N., Hasanah, S., & Pratama, B. (2022). Pengaruh pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, 14(3), 201–215.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2012). *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Edisi 5). Jakarta: Salemba Empat.
- Harahap, S. S. (2016). *Analisis Kritis atas Laporan Keuangan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hidayat, D., & Lestari, A. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 8(1), 33–47.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi Revisi). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nugraha, B., & Sari, D. (2022). Pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 11(2), 89–101.
- Pratama, R., Sari, M., & Wijaya, L. (2023). Determinan nilai perusahaan sektor consumer goods. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 28(2), 155–170.

- Pratiwi, A., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 17(1), 67–78.
- Putri, A., & Rahmawati, S. (2021). Determinan nilai perusahaan pada sektor industri di Indonesia. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 23(1), 12–25.
- Ramadhan, F., & Putri, N. (2023). Pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 19(2), 145–160.
- Riyanto, B. (2011). *Dasar-Dasar Pembelanjaan Perusahaan* (Edisi 4). Yogyakarta: BPFE.
- Ross, S. A. (1977). The determination of financial structure: The incentive-signalling approach. *The Bell Journal of Economics*, 8(1), 23–40.
- Saputra, A., & Dewi, R. (2024). Pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan: Bukti empiris dari BEI. *Jurnal Akuntansi Kontemporer*, 16(1), 78–92.
- Sari, R., & Nugroho, B. (2022). Fluktuasi nilai perusahaan sektor consumer goods. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 20(2), 56–70.
- Scott, W. R. (2015). *Financial Accounting Theory* (7th ed.). Toronto: Pearson Canada.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Setiawan, B., & Setyawan, A. (2023). Pengaruh kepemilikan manajerial, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, 14(1), 89–104.
- Shanti, P., & Kusumawardhany, R. (2024). Mekanisme kepemilikan manajerial dalam meningkatkan nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 21(1), 1–18.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374.
- Sudana, I. M. (2019). *Manajemen Keuangan Perusahaan Teori dan Praktik* (Edisi 2). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahyudi, U., & Pawestri, H. P. (2006). Implikasi struktur kepemilikan terhadap nilai perusahaan dengan keputusan keuangan sebagai variabel intervening. *Simposium Nasional Akuntansi IX Padang*.
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasinya disertai Panduan EViews* (Edisi 5). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.

Wulandari, T., & Prasetyo, A. (2021).
Pengaruh struktur kepemilikan
terhadap nilai perusahaan.
Jurnal Riset Akuntansi
Indonesia, 17(2), 200–215.