

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas Perusahaan

Febby Irawati Putri¹, Ratnawaty Marginingsih^{2*}

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: ¹febbyirawatiputri@gmail.com, ^{2*}ratnawaty.rmg@bsi.ac.id

Abstract

This study examines whether sales growth and firm size are associated with profitability in food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) within the Consumer Non-Cyclicals sector during 2021–2025. Profitability is represented by Return on Assets (ROA), with sales growth and firm size examined as explanatory variables. The study adopts a quantitative design and utilizes secondary information drawn from the annual financial reports of the selected companies. Through purposive sampling, 23 companies were selected, generating 115 observations. Panel data regression was applied to evaluate the proposed relationships, supported by partial and simultaneous hypothesis testing as well as the coefficient of determination. The empirical findings indicate that neither sales growth nor firm size has a statistically significant relationship with profitability. The joint examination likewise provides insufficient evidence of a significant effect of both variables on profitability. These findings imply that differences in profitability among the sampled companies are not adequately captured by sales growth and firm size alone, indicating the possible influence of other factors outside the variables included in the research model.

Keywords: Food and Beverage Companies, Firm Size, Profitability, Return on Assets, Sales Growth.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji hubungan antara pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan dengan profitabilitas pada perusahaan makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam sektor *Consumer Non-Cyclicals* selama 2021–2025. Profitabilitas diukur menggunakan *Return on Assets* (ROA), sedangkan pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan menjadi faktor yang dianalisis. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan memanfaatkan sumber data sekunder yang berasal dari laporan keuangan tahunan perusahaan yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Dari proses *purposive sampling*, terpilih 23 perusahaan dan 115 observasi untuk dianalisis. Pengujian dilakukan menggunakan regresi data panel yang dilengkapi uji hipotesis secara parsial dan simultan serta pengukuran koefisien determinasi. Temuan empiris memperlihatkan pertumbuhan penjualan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan profitabilitas. Ukuran perusahaan juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengujian terhadap kedua variabel secara simultan juga belum menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas. Temuan ini mengindikasikan perbedaan profitabilitas perusahaan sampel tidak cukup dijelaskan oleh pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan, sehingga terdapat kemungkinan adanya faktor lain di luar variabel yang tercakup dalam model penelitian yang turut memengaruhinya.

Kata Kunci: Perusahaan Makanan dan Minuman, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Return on Assets*, Pertumbuhan Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* menempati posisi penting dalam struktur manufaktur Indonesia karena produknya berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan sehari-hari konsumen dan menjadi salah satu penyumbang utama bagi sektor pengolahan. Pada triwulan II 2025, sektor

makanan dan minuman tumbuh hingga 6,15%, capaian tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi nasional pada periode yang sama. Sementara itu, kontribusi subsektor makanan dan minuman tercatat sekitar 41% pada PDB sektor industri pengolahan nonmigas, menjadikannya sebagai sektor yang memiliki peranan penting bagi aktivitas manufaktur di Indonesia [1]. Perkembangan tersebut memperlihatkan bahwa *food and beverage* mempunyai posisi yang cukup kuat dalam perekonomian nasional sekaligus menawarkan peluang bagi pertumbuhan dan pengembangan perusahaan di dalamnya.

Meskipun menunjukkan perkembangan yang positif, kondisi industri tersebut belum mencerminkan peningkatan kinerja keuangan pada seluruh perusahaan. Rentang 2021–2025 berada dalam fase pemulihan ekonomi pascapandemi COVID-19, tetapi perusahaan masih menghadapi tekanan inflasi dan dinamika perekonomian global [2]. Di samping itu, gangguan pada rantai pasok berpotensi menghambat proses distribusi dan kegiatan operasional perusahaan [3]. Situasi tersebut menuntut perusahaan untuk mempertahankan efektivitas kegiatan usaha sekaligus mengelola kondisi keuangannya guna mendukung pencapaian laba. Dalam konteks tersebut, perubahan penjualan dan besarnya skala perusahaan menjadi aspek yang relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan.

Table 1. Rata-Rata Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas

Tahun	Avg Sales Growth(%)	Avg Firm Size	Avg ROA(%)
2021	20	15.31	11
2022	12	15.38	9
2023	7	15.44	9
2024	7	15.51	9
2025	6	15.59	10

Sumber: IDX (Data diolah penulis, 2026)

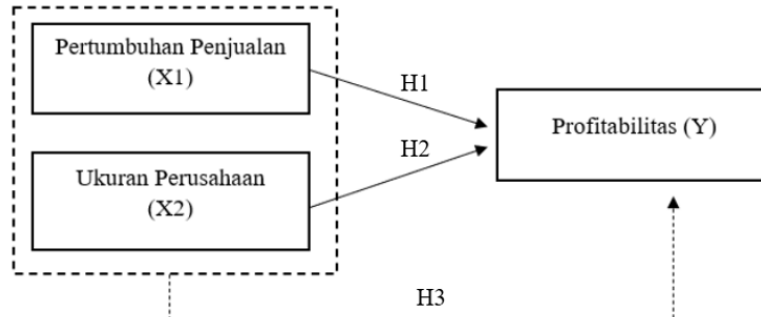
Tabel 1 memperlihatkan perkembangan rata-rata variabel penelitian selama periode pengamatan. Rata-rata pertumbuhan penjualan mengalami penurunan dari 20% pada 2021 menjadi 6% pada 2025. Berbeda dengan pertumbuhan penjualan, rata-rata ukuran perusahaan memperlihatkan tren meningkat, yaitu dari 15,31 pada 2021 menjadi 15,59 pada 2025. Sementara itu, *Return on Assets* (ROA) digunakan sebagai ukuran profitabilitas mengalami perubahan selama periode tersebut. Nilainya berada pada 11% pada 2021, kemudian menurun menjadi 9% dan kembali meningkat hingga mencapai 10% pada 2025. Pergerakan ketiga variabel tersebut memperlihatkan bahwa kenaikan ukuran perusahaan dan perubahan pertumbuhan penjualan tidak selalu berjalan searah dengan perubahan profitabilitas.

Dalam perspektif *Signaling Theory*, pertumbuhan penjualan dapat berperan sebagai indikator positif atas perkembangan kinerja dan prospek usaha perusahaan, pertumbuhan penjualan yang meningkat menunjukkan perkembangan usaha serta prospek perusahaan, di mana peningkatan pertumbuhan penjualan mencerminkan semakin berkembangnya aktivitas perusahaan dalam menghasilkan pendapatan [4]. Dalam perspektif asimetri informasi, terdapat perbedaan penguasaan informasi yang dimiliki pihak internal dan pihak eksternal, sementara pihak manajemen mempunyai pemahaman yang lebih mendalam mengenai kondisi perusahaan [5]. Dengan demikian, informasi mengenai pertumbuhan penjualan yang disampaikan perusahaan belum tentu menggambarkan kondisi internal perusahaan secara keseluruhan. Peningkatan penjualan belum tentu meningkatkan profitabilitas apabila kenaikan penjualan juga disertai peningkatan biaya dan belum diimbangi dengan efisiensi kegiatan operasional [6]. Dengan demikian, sinyal positif dari pertumbuhan penjualan perlu dibuktikan melalui kinerja profitabilitas yang tercermin dalam ROA.

Sementara itu, berdasarkan *Agency Theory*, skala perusahaan yang semakin besar dapat menyebabkan peningkatan biaya keagenan (*agency cost*) [7]. Dari perspektif teori teknologi, peningkatan ukuran perusahaan dapat menciptakan *economies of scale* melalui penurunan biaya produksi rata-rata dan peningkatan efisiensi [8]. Namun, manfaat tersebut memiliki titik optimal karena peningkatan ukuran yang berlebihan dapat meningkatkan biaya organisasional dan mengurangi efisiensi [8]. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa besarnya skala perusahaan tidak menjamin tercapainya profitabilitas yang lebih tinggi apabila aset yang dimiliki belum dikelola secara efisien [9]. Hubungan kedua variabel tersebut terhadap profitabilitas perlu dibuktikan melalui pengujian empiris pada perusahaan *food and beverage* yang menjadi objek kajian.

Penelitian sebelumnya memperlihatkan hasil yang berbeda mengenai keterkaitan pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan dengan profitabilitas. [10] dan [11], menemukan adanya pengaruh signifikan kedua variabel tersebut terhadap profitabilitas. Sebaliknya, [12] serta [13],

memperoleh hasil yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Perbedaan temuan tersebut menjadi dasar untuk menguji kembali hubungan antarvariabel melalui tiga hipotesis. Hipotesis pertama (H1) membahas hubungan antara pertumbuhan penjualan dan profitabilitas, sedangkan hipotesis kedua (H2) berfokus pada hubungan ukuran perusahaan dengan profitabilitas. Selanjutnya, hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan secara simultan terhadap profitabilitas. Pengujian dilakukan terhadap perusahaan dalam industri makanan dan minuman yang termasuk dalam sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang tercatat di Bursa Efek Indonesia untuk periode 2021–2025 untuk mengetahui apakah kedua faktor tersebut memiliki keterkaitan dengan profitabilitas perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber: Data diolah (2026)

2. METODE PENELITIAN

2.1. Jenis Penelitian

Rancangan penelitian yang diterapkan bersifat kuantitatif untuk menguji keterkaitan antara pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas. Data penelitian berupa data sekunder perusahaan *food and beverage* sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar di BEI selama 2021–2025. Sumber informasi bersumber pada laporan keuangan tahunan perusahaan yang tersedia di laman BEI.

Objek kajian mencakup perusahaan *food and beverage* pada sektor *Consumer Non-Cyclicals* dan tercatat di BEI selama 2021–2025 untuk periode pengamatan tersebut. Sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria penelitian, dan menghasilkan 23 perusahaan terpilih. Seluruh data kemudian diolah dan dianalisis menggunakan EViews.

2.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian terdiri atas tiga komponen, yaitu pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan ditempatkan sebagai variabel bebas, sedangkan profitabilitas berfungsi sebagai variabel terikat. Pertumbuhan penjualan menunjukkan perubahan tingkat penjualan yang terjadi antarperiode [14]. Pengukurannya dilakukan dengan membandingkan nilai penjualan pada periode berjalan dengan periode sebelumnya menggunakan rumus berikut [15]:

$$\text{Sales Growth} = \frac{\text{Sales}_t - \text{Sales}_{t-1}}{\text{Sales}_{t-1}}$$

Ukuran perusahaan digunakan untuk menunjukkan skala perusahaan yang tercermin dari sumber daya ekonomi yang dikelolanya [16]. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan menerapkan transformasi logaritma natural terhadap total aset, yang dirumuskan sebagai berikut [17]:

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

Profitabilitas menunjukkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengubah sumber daya yang dikelolanya menjadi keuntungan [18]. *Return on Assets* (ROA) digunakan sebagai ukuran profitabilitas untuk menggambarkan efektivitas aset perusahaan dalam menghasilkan laba [19], Pengukuran ROA dilakukan menggunakan rumus berikut [20]:

$$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

2.3. Model Penelitian

Pengujian hubungan antara pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas dilakukan dengan regresi data panel. Persamaan regresi yang digunakan untuk mengestimasi model disajikan sebagai berikut:

$$ROA = \alpha + \beta_1(\text{Sales Growth}) + \beta_2(\text{Firm Size}) + \varepsilon$$

Penentuan model regresi data panel dilakukan dengan mempertimbangkan hasil pengujian *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Tahap pengujian hipotesis mencakup penilaian secara individual menggunakan uji t serta pengujian secara bersama-sama melalui uji F. Seberapa besar model mampu menerangkan perubahan profitabilitas dilihat dari nilai koefisien determinasi. Pengujian statistik menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berfungsi untuk menggambarkan kondisi dan karakteristik data yang menjadi objek analisis [21]. Data awal mencakup 115 data pengamatan yang berasal dari 23 perusahaan dalam rentang lima tahun. Ringkasan statistik dari data yang telah melalui proses tersebut ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Analisis Statistik Deskriptif

Variable	N	Min	Max	Mean	Std.Dev
Sales Growth	115	-0.207	0.538	0.104	0.123
Firm Size	115	11.741	19.200	15.446	1.730
ROA	115	0.000	0.340	0.096	0.067

Sumber: Data diolah dengan EViews (2026)

Berdasarkan Tabel 2, memperlihatkan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki nilai rata-rata sebesar 0,104 dengan rentang -0,207 hingga 0,538. Ukuran perusahaan mencatat rata-rata sebesar 15,446 dengan rentang 11,741 hingga 19,200. Adapun rata-rata ROA sebagai ukuran profitabilitas tercatat sebesar 0,096 dengan rentang 0,000 hingga 0,340. Perbedaan nilai standar deviasi pada ketiga variabel mencerminkan tingkat penyebaran data selama periode penelitian.

3.2. Uji Pemilihan Model

Penentuan model regresi data panel mengacu pada hasil Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji *Lagrange Multiplier* (LM). Hasil dari masing-masing uji dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Pemilihan Model Regresi

Jenis Uji	Perbandingan	p-value	Model Terpilih
Uji Chow	CEM & FEM	0,000	FEM
Uji Hausman	FEM & REM	0,993	REM
Uji Lagrange Multiplier	CEM & REM	0,000	REM

Sumber: Data diolah dengan EViews (2026)

Uji Chow menghasilkan *p-value* 0,000, lebih rendah dari 0,05, yang menunjukkan bahwa FEM dipilih untuk mengestimasi model dibandingkan CEM. Pada Uji Hausman, diperoleh *p-value* 0,993 yang melebihi 0,05, sehingga REM menjadi pilihan model daripada FEM. Sementara itu, Uji LM menghasilkan *p-value* 0,000, yang kembali menunjukkan nilai di bawah 0,05. Hasil ketiga pengujian tersebut mengarah pada penggunaan REM sebagai model estimasi dalam analisis selanjutnya.

3.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik selanjutnya mencakup uji multikolinearitas setelah *Random Effect Model* digunakan sebagai model estimasi [22]. Pengujian ini dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya hubungan linear yang kuat di antara variabel bebas. Indikasi multikolinearitas ditentukan berdasarkan nilai koefisien korelasi di atas 0,8, sedangkan korelasi yang berada di bawah 0,8 menunjukkan bahwa model tidak mengandung masalah multikolinearitas [23].

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Sales Growth (X1)	Firm Size (X2)
Sales Growth (X1)	1,000	-0,026
Firm Size (X2)	-0,026	1,000

Sumber: Data diolah dengan EViews (2026)

Berdasarkan Tabel 4, koefisien korelasi yang diperoleh pertumbuhan penjualan (X1) dan ukuran perusahaan (X2) tercatat -0,026. Ketentuan tersebut menempatkan nilai korelasi jauh di bawah nilai pembanding 0,8, yang menunjukkan bahwa model regresi berada pada kondisi tanpa indikasi multikolinearitas.

3.4 Hasil Regresi Data Panel dan Pengujian Hipotesis

Estimasi parameter dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi data panel dengan *Random Effect Model* (REM). Hasil estimasi regresi beserta pengujian hipotesis dirangkum dalam Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Estimasi <i>Random Effect Model</i> (REM)				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.126573	0.115106	1.099625	0.2739
X1	-0.009853	0.030030	-0.328123	0.7434
X2	-0.001896	0.007394	-0.256413	0.7981
Effects Specification			S.D.	Rho
Cross-section random			0.061997	0.7554
Idiosyncratic random			0.035280	0.2446
Weighted Statistics				
R-squared	0.001535	Mean dependent var		0.023741
Adjusted R-squared	-0.016295	S.D. dependent var		0.034684
S.E. of regression	0.034966	Sum squared resid		0.136933
F-statistic	0.086099	Durbin-Watson stat		1.362384
Prob(F-statistic)	0.917564			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.002700	Mean dependent var		0.096261
Sum squared resid	0.521481	Durbin-Watson stat		0.357741

Sumber: Data diolah dengan EViews (2026)

Tabel 5. Hasil estimasi membentuk persamaan regresi data panel sebagai berikut:

$$ROA = 0,126 - 0,009(Sales\ Growth) - 0,001(Firm\ Size) + e$$

Konstanta sebesar 0,126 menunjukkan ROA diperkirakan 12,6% ketika *Sales Growth* dan *Firm Size* bernilai nol. Koefisien *Sales Growth* sebesar -0,009 menunjukkan kenaikan 1% pertumbuhan penjualan menurunkan ROA sebesar 0,9%, sedangkan koefisien *Firm Size* sebesar -0,002 menunjukkan penambahan satu unit pada ukuran perusahaan diikuti penurunan ROA sebesar 0,2%, dengan variabel lain konstan.

Pengujian parsial menunjukkan bahwa *Sales Growth* memperoleh nilai t-statistik sebesar -0,328 dengan *p-value* 0,743. Dengan probabilitas yang berada melebihi 0,05, H1 dinyatakan ditolak. Hasil pengujian tersebut memperlihatkan bahwa *Sales Growth* belum menunjukkan pengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Firm Size menghasilkan statistik t sebesar -0,256, serta *p-value* 0,798. Dengan tingkat probabilitas yang melampaui 0,05, sehingga H2 ditolak. Ukuran perusahaan belum menunjukkan hubungan yang signifikan dengan tingkat profitabilitas.

Berdasarkan hasil estimasi model, diperoleh *F-statistic* sebesar 0,086 dengan *Prob(F-statistic)* sebesar 0,918. Angka tersebut melampaui ambang pengujian sebesar 0,05. Oleh karena itu, kombinasi *Sales Growth* dan *Firm Size* belum memberikan bukti adanya pengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Besarnya nilai *Adjusted R Square* pada model penelitian mencapai 0,002. Hasil ini memperlihatkan penggunaan kedua variabel independen tersebut belum memberikan daya jelas yang memadai terhadap perubahan profitabilitas. Oleh sebab itu, variasi profitabilitas perusahaan selama periode pengamatan kemungkinan berkaitan dengan faktor lain yang berada di luar variabel penelitian.

3.5 Pembahasan

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa pertumbuhan penjualan belum terbukti berperan dalam menjelaskan perubahan profitabilitas, sehingga H1 ditolak. Secara deskriptif, pertumbuhan penjualan perusahaan sampel memiliki nilai rata-rata sebesar 10,4%, sedangkan rata-rata ROA sebesar 9,6%, sehingga kenaikan penjualan yang terjadi belum tentu menghasilkan peningkatan laba yang sebanding. Hal ini dapat terjadi ketika pertumbuhan penjualan diikuti oleh bertambahnya beban operasional, distribusi, dan pemasaran yang menyerap pendapatan tambahan, sehingga pertumbuhan penjualan belum tentu meningkatkan laba secara optimal [24]. Pada perusahaan *food and beverage*, kondisi tersebut juga dapat diperkuat oleh kenaikan pengeluaran untuk bahan baku dan proses produksi. Perubahan harga bahan baku seperti gandum dan gula dapat meningkatkan biaya produksi dan menggerus margin keuntungan [25].

Temuan ini sejalan dengan [15] dan [26] yang juga mendapati bahwa pertumbuhan penjualan belum menunjukkan dampak signifikan terhadap profitabilitas. Sebaliknya, penelitian [11] serta [27] memperoleh hasil yang berbeda, yaitu adanya pengaruh signifikan antara pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan pertumbuhan penjualan tidak selalu berujung pada peningkatan laba. Dampaknya terhadap profitabilitas dapat dipengaruhi oleh seberapa efektif perusahaan mengendalikan biaya dan mengoptimalkan aktivitas operasionalnya.

Tidak ditemukannya pengaruh signifikan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas menyebabkan H2 ditolak. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan ukuran perusahaan tidak selalu diikuti peningkatan ROA. Berdasarkan *Du Pont System*, tingkat ROA berkaitan dengan kemampuan menghasilkan laba dan mengoptimalkan pemanfaatan aset perusahaan [28]. Atas dasar tersebut, besarnya aset perlu didukung oleh pemanfaatan yang efektif agar dapat berkontribusi terhadap peningkatan profitabilitas [9].

Temuan mengenai skala perusahaan konsisten dengan studi [29] serta [30] yang memperoleh hasil tidak ditemukan pengaruh signifikan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas. Sebaliknya, penelitian [31] serta [32] menemukan adanya pengaruh signifikan ukuran perusahaan dalam menentukan profitabilitas. Ketidaksamaan hasil antarpelitian tersebut mengisyaratkan bahwa besarnya skala perusahaan belum dapat dijadikan ukuran langsung atas efektivitas pengelolaan sumber daya dalam menghasilkan laba.

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan bersama ukuran perusahaan belum memberikan bukti adanya hubungan signifikan dengan profitabilitas, sehingga H3 ditolak. Kedua variabel tersebut belum cukup untuk menerangkan perubahan profitabilitas perusahaan *food and beverage* selama periode pengamatan. Hal ini juga tercermin dari perolehan *R Square* bernilai 0,002, yang memperlihatkan kontribusi model dalam menerangkan perubahan profitabilitas sangat terbatas.

Hasil tersebut memiliki kesesuaian dengan temuan [12] dan [13] yang menunjukkan bahwa kedua variabel tidak memberikan pengaruh secara simultan terhadap profitabilitas. Sebaliknya, penelitian [10] dan [11] memperoleh bukti adanya pengaruh bersama dari kedua variabel tersebut. Perbedaan hasil antarpelitian memperlihatkan bahwa profitabilitas perusahaan *food and beverage* kemungkinan berkaitan dengan sejumlah determinan lain yang berada di luar cakupan model yang digunakan.

4. KESIMPULAN

Studi ini menguji hubungan antara pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, dan profitabilitas pada perusahaan *food and beverage* sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang tercatat di BEI selama 2021–2025. Berdasarkan hasil analisis, pertumbuhan penjualan belum terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap profitabilitas, demikian pula ukuran perusahaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Pengujian secara simultan menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari kedua variabel tersebut terhadap profitabilitas. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa perubahan profitabilitas yang terjadi pada perusahaan selama periode pengamatan belum dapat dijelaskan melalui pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan. Untuk penelitian mendatang, disarankan memasukkan faktor lain dan memperluas rentang periode serta objek yang diteliti agar memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai determinan profitabilitas.

REFERENCES

- [1] U. H. D. Yahya, "Industri Mamin Jadi Motor Utama Pertumbuhan Industri Pengolahan Nonmigas." Accessed: Jun. 28, 2026. [Online]. Available: <https://wartaekonomi.co.id/read584016/industri-mamin-jadi-motor-utama-pertumbuhan-industri-pengolahan-nonmigas>
- [2] S. Y. Ulani and R. Aprirachman, "Post-Pandemic Economic Recovery in Indonesia: A Systematic Literature Review on Key Drivers, Challenges, and Policy Implications," *ECOBISMA Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, vol. 12, no. 2, 2025, doi: <https://doi.org/10.36987/ecobi.v12i2.7148>.
- [3] Harianto, Feryanto, Herawati, and A. Rifin, "Strengthening Supply Chain for Post COVID-19 Food Security: An Exploratory Research Review," *Sustainability Science and Resources*, vol. 3, pp. 85–107, Jan. 2023, doi: 10.55168/ssr2809-6029.2022.3005.
- [4] J. Kezia and E. L. D. Purba, "Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan, dan Perputaran Persediaan terhadap Kinerja Keuangan dengan Struktur Modal sebagai Variabel Moderasi," *Owner*, vol. 10, no. 2, pp. 1581–1600, Mar. 2026, doi: 10.33395/owner.v10i2.3254.
- [5] R. B. Purba, *Teori Akuntansi Sebuah Pemahaman Untuk Mendukung Penelitian di Bidang Akuntansi*. Medan: Merdeka Kreasi Group, 2023.
- [6] M. Qibtiyah, L. P. Sari, and F. Ariyantiningih, "Pengaruh Debt To Asset Ratio, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bei Periode 2022-2024," *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 2026, doi: 10.36841/jme.v5i3.8567.
- [7] S. Kornelis, Suyanto, and K. C. Kirana, "Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan," *Jurnal Literasi Akuntansi*, vol. 5, no. 1, pp. 12–26, Mar. 2025, doi: 10.55587/jla.v5i1.140.
- [8] I. Natalia, "Ukuran Perusahaan, Hutang, dan Profitabilitas dalam Pendekatan Klasik pada Perusahaan Non-Kuangan di Indonesia," *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, vol. 23, no. 2, pp. 253–266, 2021, doi: 10.34208/jba.v23i2.1053.
- [9] G. E. Alexandra, J. A. Kurnia, S. F. Aisyah, and Mardiana, "Pengaruh Struktur Modal dan Ukuran Bank Terhadap Profitabilitas pada Bank Umum Konvensional Go Public di Indonesia," *Mandiri: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 5, no. 2, 2026, doi: <https://doi.org/10.59086/jak.v5i2.1992>.
- [10] H. E. Syailendra, S. Bahri, and A. O. Siagian, "Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Perputaran Persediaan, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas," *JIIIC: Jurnal Intelek, Insan, Cendikia*, vol. 1, no. 8, Oct. 2024, [Online]. Available: <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- [11] D. Rantika, Mursidah, Yunina, and Zulkifli, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar BEI Tahun 2018-2020," *Jurnal Akuntansi Malikussaleh*, vol. 1, no. 1, pp. 30–47, 2022, doi: <https://doi.org/10.29103/jam.v1i1.6603>.
- [12] S. M. Apriliawati, U. Nadhiroh, and U. Jatmiko, "Pengaruh DAR, Sales Growth & Firm Size terhadap ROA Perusahaan Subsektor Apparel & Luxury Goods BEI (2017-2019)," *Aktiva: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 17–22, Dec. 2023, doi: 10.56393/aktiva.v3i2.1031.
- [13] M. I. Hutabarat, "Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas," *AKUA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 1, no. 3, pp. 233–241, Jul. 2022, doi: 10.54259/akua.v1i3.813.
- [14] S. Sukamulja, *Analisa Laporan Keuangan Sebagai Dasar Pengambilan Keputusan Investasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI & BPFE, 2019.
- [15] Haris, A. Dicky, and P. B. P. S. H. Taqwa, "Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Likuiditas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, vol. 1, no. 6, pp. 41–51, 2024, doi: <https://doi.org/10.69714/9a6vhc74>.
- [16] E. Effendi and D. U. Ridho, *Pengaruh Audit Tenur, Reputasi Auditor, Ukuran Perusahaan, dan Komite Audit*. Indramayu: Penerbit Adab, 2023.

- [17] A. G. Suherman and E. A. Firmansyah, "Pengaruh Struktur Modal dan Inflasi terhadap Profitabilitas Perusahaan Consumer Non-Cyclicals di Indonesia Periode 2022-2024," *AKUA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, vol. 5, no. 3, pp. 727–735, 2026, doi: 10.54259/akua.v5i3.7731.
- [18] D. Sunyoto, *Analisis Laporan Keuangan untuk Bisnis (Teori dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2023.
- [19] Hantono, *Konsep Analisa Laporan Keuangan dengan Pendekatan Rasio dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018.
- [20] E. I. B. Simatupang, Y. E. Veronica, S. Bonifasya, R. Dina, and S. P. Maya, "Pengaruh Likuiditas, Leverage, Times Interest Earn Ratio, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bei Periode 2015-2019," *Journal of Economic, Business and Accounting*, vol. 5, no. 2, pp. 905–914, 2022, doi: <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.3318>.
- [21] A. Muin, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023.
- [22] A. Septianingsih, "Pemodelan Data Panel Menggunakan Random Effect Model untuk Mengetahui Faktor yang Mempengaruhi Umur Harapan Hidup di Indonesia," *Lebesgue: Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika dan Statistika*, vol. 3, no. 3, p. 2022, 2022, doi: 10.46306/lb.v3i3.
- [23] T. M. Ramadhany and S. A. Sembiring, "Pengaruh Produksi dan Harga TBS Terhadap Pendapatan Petani Kelapa Sawit di Desa Sibodak Sosa Jae, Padang Lawas, Sumatera Utara," *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 2023, doi: 10.32734/lwsa.v6i1.1709.
- [24] P. L. Briliana, V. Espa, and S. M. Helmi, "Dinamika Sales Growth dan Implikasinya terhadap Profitabilitas: Evidensi Perusahaan Ritel di Bursa Efek Indonesia Periode 2021-2024," *Jurnal Literasi Akuntansi*, vol. 6, no. 3, p. Inpress, Sep. 2026, doi: 10.55587/jla.v6i3.389.
- [25] N. I. K. Nisa, "Fluktuasi Harga Bahan Baku, Tantangan Utama dalam Mengelola Harga Pokok Proses," Kumparan.com. Accessed: Sep. 06, 2026. [Online]. Available: <https://kumparan.com/nor-ifani-khoirun-nisa/fluktuasi-harga-bahan-baku-tantangan-utama-dalam-mengelola-harga-pokok-proses-241GptUuwTy/full>
- [26] R. N. Kusumadewi, "Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas," *Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi*, vol. 3, no. 2, pp. 244–252, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/jaksi>
- [27] N. Badria and P. Indriyani, "Pengaruh Perputaran Kas, Piutang, Persediaan, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas," *Jurnal Ecoment Global:Kajian Bisnis dan Manajemen*, vol. 8, no. 1, Apr. 2023.
- [28] N. I. Lubis and A. V. Fragastia, "Pelatihan Analisis Rasio Dupont System Sebagai Kinerja Laporan Keuangan Dupont System Ratio Analysis Training As Financial Report Performance," *Community Service Journal) e-ISSN*, vol. 1, no. 2, pp. 287–297, 2022, doi: 10.22303/coral.1.2.2022.287-297.
- [29] R. Syofyan and A. Ibrahim, "Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Perputaran Persediaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas Perusahaan Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Sub Sektor Ritel Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)," *Jurnal Ecogen*, vol. 5, no. 2, p. 271, Jun. 2022, doi: 10.24036/jmpe.v5i2.13153.
- [30] C. A. Sugiyanto and F. Meirisa, "Pengaruh Leverage dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas," *Mdp Student Conference (MSC)*, vol. 2, no. 2, pp. 197–204, 2023, doi: <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4386>.
- [31] N. Natanael and S. Mayangsari, "Pengaruh Nim, Bopo, Car dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas Perusahaan Sektor Perbankan," *Jurnal Ekonomi Trisakti*, vol. 2, no. 2, pp. 1091–1102, Oct. 2022, doi: 10.25105/jet.v2i2.14682.
- [32] E. F. Girsang, N. U. Rahmi, and M. I. Nasution, "Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Debt to Equity Ratio terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2021-2023," *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, vol. 8, no. 1, pp. 242–250, 2025, doi: <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i1.1039>.