

DINAMIKA SALES GROWTH DAN IMPLIKASINYA TERHADAP PROFITABILITAS: EVIDENSI PERUSAHAAN RITEL DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2021-2024

Putri Lestari Briliana^{1*}, Vitriyan Espa², Syarif M. Helmi³

^{1,2,3}Universitas Tanjungpura, Pontianak, Indonesia

*e-mail: b1034231026@student.untan.ac.id

Histori Artikel	ABSTRACT
Diterima: 26 Juli 2026	Purpose: This study aims to examine the effect of sales growth on the profitability of retail companies listed on the Indonesia Stock Exchange during the 2021–2024 period, a time frame marked by shifting consumer behavior following the acceleration of digital transformation. Specifically, it seeks to determine whether an increase in sales revenue is consistently followed by an improvement in corporate profitability, or whether the relationship is more conditional in nature.
Revisi: 27 Juli 2026	
Disetujui: 5 Agustus 2026	
Diterbitkan: 1 September 2026	Method: This study employs a quantitative approach using secondary panel data drawn from the annual financial reports of 25 retail companies listed on the Indonesia Stock Exchange during 2021–2024, purposively sampled based on data completeness. Sales growth is measured as the year-on-year percentage change in sales, while profitability is proxied by Return on Assets (ROA). The data are analyzed through panel data regression using EViews 14, preceded by the Chow and Hausman tests to select the most appropriate estimation model.
Keywords: Sales Growth; Profitability; Retail Companies;	Finding: The regression results show that sales growth has a negative coefficient but no statistically significant effect on profitability (ROA), with a probability value well above the 0.05 significance level. This indicates that higher sales are not always followed by higher corporate profits, and that the model's explanatory power (R^2) is very low, suggesting that profitability in the retail sector is driven mainly by factors other than sales growth alone.
	Novelty: Unlike previous studies that examined multiple industries or used older data, this study focuses on the retail sector using recent data from 2021–2024. The findings indicate that operational cost efficiency, rather than sales growth alone, is the primary driver of sustainable profitability.

Hak Cipta (c) 2026 Jurnal Literasi
Akuntansi



Artikel ini berlisensi Creative
Commons Attribution-ShareAlike
4.0 International License.

PENDAHULUAN

Sektor ritel di Indonesia menghadapi tantangan transformatif yang signifikan selama periode 2021-2024, di mana pergeseran pola konsumsi masyarakat dari kanal konvensional ke digital menuntut adaptasi strategi operasional yang lebih efisien (Handayani et al., 2025). Fenomena ini menghadirkan paradoks di mana ekspansi agresif dan pertumbuhan penjualan sering kali tidak berkorelasi linier dengan peningkatan margin laba, seiring dengan meningkatnya biaya operasional untuk menjaga daya saing di tengah pasar yang semakin jenuh (Trisnasari & Pancawati, 2026). Ketidakpastian ekonomi global dan tekanan kompetitif yang intens memaksa perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada volume penjualan, tetapi juga pada efektivitas biaya operasional demi menghindari risiko *financial distress* (Oktaviani & Zulvia, 2025).

Mengingat bahwa profitabilitas merupakan indikator krusial dalam menilai performa perusahaan, efisiensi dalam pengelolaan margin laba kini menjadi jauh lebih relevan dibandingkan

sekadar mengejar peningkatan volume penjualan (Gulo & Sembiring, 2024). Meskipun beberapa studi menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki dampak positif pada profitabilitas di sektor industri tertentu, dinamika di sektor ritel menunjukkan bahwa biaya ekspansi yang tinggi dapat mengikis margin keuntungan secara signifikan (Lestari et al., 2025; Rahmانيar, 2024).

Dinamika sektor ritel di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan kompleksitas yang signifikan, terutama dipicu oleh pergeseran pola konsumsi masyarakat dari konvensional ke digital. Kondisi ini menuntut perusahaan ritel untuk mengoptimalkan strategi penjualan—baik melalui diskon agresif, promosi, maupun ekspansi kanal digital—guna mempertahankan pangsa pasar. Di balik upaya peningkatan volume penjualan tersebut, profitabilitas tetap menjadi indikator krusial dalam mengevaluasi kesehatan finansial dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan. Profitabilitas mencerminkan efektivitas operasional, keberhasilan strategi manajemen keuangan, serta posisi kompetitif perusahaan di pasar (Gulo & Sembiring, 2024, p. 77). Kendati demikian, pertumbuhan penjualan tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan laba akibat tingginya biaya operasional dan intensitas persaingan. Fenomena ini memicu pertanyaan mendasar mengenai signifikansi hubungan antara pertumbuhan penjualan dan profitabilitas, khususnya pada sektor ritel yang memiliki margin keuntungan cenderung tipis (Trisnasari & Pancawati, 2026).

Secara teoretis, pertumbuhan penjualan dipandang sebagai indikator kinerja utama yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan. Literatur terdahulu memberikan hasil yang beragam: beberapa studi mengindikasikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja finansial, sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan (Oktavia et al., 2025). Inkonsistensi temuan empiris ini menegaskan perlunya investigasi lebih mendalam guna memperoleh bukti yang lebih solid (Oktaviani & Murdy, 2025). Oleh karena itu, studi ini menyajikan perspektif baru dengan memfokuskan analisis pada industri ritel menggunakan data terkini periode 2021–2024, sebuah rentang waktu yang merepresentasikan adaptasi perilaku konsumen pasca-transformasi digital (Maharani et al., 2024).

Tujuan utama penelitian ini adalah menguji kembali secara empiris apakah pertumbuhan penjualan memberikan kontribusi nyata terhadap profitabilitas perusahaan ritel. Melalui analisis ini, diharapkan dapat terungkap korelasi aktual antara kenaikan volume penjualan dan profitabilitas, sekaligus menjadi landasan strategis bagi manajemen dalam merumuskan kebijakan bisnis yang lebih efektif (Mubarakah & Budyastuti, 2025). Mengingat profitabilitas merupakan cerminan efisiensi manajemen dalam mengelola sumber daya, sangat penting untuk menelaah apakah ekspansi penjualan berjalan selaras dengan optimalisasi aset dan pengendalian biaya (Indrawati et al., 2025).

Lebih lanjut, profitabilitas tidak hanya bergantung pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam memitigasi biaya operasional yang timbul dari ekspansi pasar dan strategi pemasaran agresif. Pada sektor ritel, ketergantungan pada diskon dan promosi untuk menarik konsumen sering kali menekan margin laba jika tidak diimbangi dengan efisiensi operasional (Putri & Reviandani, 2025). Persaingan pasar yang ketat menuntut perusahaan menjaga keseimbangan optimal antara pertumbuhan penjualan dan efisiensi biaya. Oleh sebab itu, hubungan antara sales growth dan profitabilitas menjadi isu strategis yang krusial untuk dianalisis, terutama bagi perusahaan ritel dengan karakteristik margin rendah (Suo et al., 2025).

Kebaruan penelitian ini terletak pada spesifisitas sektor ritel dan penggunaan data terkini (2021–2024). Berbeda dengan riset sebelumnya yang cenderung bersifat lintas industri atau menggunakan data periode lama, studi ini berfokus pada dinamika industri ritel yang kompetitif dan fluktuatif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi hubungan antara pertumbuhan penjualan dan profitabilitas, tetapi juga menyajikan gambaran komprehensif mengenai tantangan efisiensi operasional yang dihadapi perusahaan ritel di Indonesia saat ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi manajerial yang substantif bagi para praktisi

dalam merancang strategi pertumbuhan yang lebih resilien dan menguntungkan di tengah volatilitas pasar domestik (Nabila & Prawitasari, 2025; Yusril & Sari, 2025).

Perkembangan sektor ritel di Indonesia selama beberapa tahun terakhir menunjukkan kompleksitas yang sangat bervariasi, terutama seiring dengan pergeseran cara belanja masyarakat dari konvensional ke digital, yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui berbagai pendekatan seperti promosi dan perluasan saluran digital (Kamaruddin et al., 2024). Profitabilitas merupakan elemen penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kondisi keuangan serta keberlangsungan sebuah perusahaan. Kapasitas sebuah perusahaan dalam meraih keuntungan secara maksimal mencerminkan efektivitas fungsi operasional, suksesnya strategi keuangan yang diimplementasikan, dan posisi bersaing di pasar (Ezeilo & Ebomah, 2025). Namun, peningkatan penjualan tidak selalu diiringi dengan peningkatan laba perusahaan. Ini terjadi karena besarnya persaingan yang ada dan meningkatnya biaya operasional yang menjadi beban perusahaan. Akibatnya, meskipun penjualan mengalami kenaikan, profitabilitas seperti Return on Assets (ROA) tidak selalu mengalami peningkatan, bahkan dapat mengalami stagnasi atau penurunan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai apakah pertumbuhan penjualan benar-benar dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan (Georgios & Nikolaos, 2019).

Secara teori, pertumbuhan penjualan sering dianggap sebagai tolak ukur penting untuk menilai performa perusahaan karena menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat meningkatkan pendapatannya. Pada studi sebelumnya telah mengindikasikan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja finansial atau nilai perusahaan (Wijaya et al., n.d.). Tetapi, di sisi lain ada juga penelitian yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berkontribusi secara signifikan terhadap profitabilitas (Andayani & Purbawangsa, 2019). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi dalam hubungan antara pertumbuhan penjualan dan kinerja finansial, sehingga penelitian lebih lanjut masih diperlukan untuk mendapatkan bukti empiris yang lebih solid (Saputri & Giovanni, 2021). Berdasarkan informasi tersebut, studi ini menawarkan pendekatan baru dengan mengarahkan perhatian pada perusahaan di industri ritel serta memanfaatkan data terkini, yaitu dari tahun 2021 hingga 2024, yang mencerminkan kondisi ekonomi yang lebih berubah setelah adanya perubahan dalam perilaku konsumen (Maharani et al., 2024).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian empiris ulang mengenai apakah pertumbuhan penjualan benar-benar memberikan dampak terhadap keuntungan perusahaan di sektor ritel. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam menjelaskan hubungan antara kenaikan penjualan dan profitabilitas serta menjadi dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif (Mubarokah & Budyastuti, 2025). Lebih jauh lagi, profitabilitas sebagai ukuran kinerja keuangan menggambarkan seberapa baik manajemen dapat mengelola semua sumber daya yang dimiliki perusahaan. Oleh sebab itu, sangat penting untuk mengevaluasi apakah pertumbuhan penjualan benar-benar disertai dengan peningkatan efisiensi dan pengoptimalan aset perusahaan (Indrawati et al., 2025).

Selain dipengaruhi oleh peningkatan pendapatan perusahaan, profitabilitas juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola aset dan aktivitas operasional secara efektif. Pada sektor ritel, pertumbuhan penjualan sering kali terjadi karena perusahaan melakukan ekspansi pasar, peningkatan promosi, maupun pemberian diskon untuk menarik konsumen. Namun, strategi tersebut sering kali menyebabkan meningkatnya biaya operasional, sehingga laba yang dihasilkan mungkin tidak mengalami peningkatan secara optimal. Selain itu, perusahaan ritel juga menghadapi perubahan perilaku konsumen serta persaingan pasar yang semakin ketat sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menjaga keseimbangan antara peningkatan penjualan dan efisiensi operasional. Oleh karena itu, hubungan antara sales growth dan profitabilitas tetap menjadi aspek krusial untuk dianalisis lebih lanjut, terutama pada perusahaan ritel yang umumnya memiliki karakteristik margin keuntungan yang relatif rendah.

Studi ini menawarkan keunikan yang terletak pada aspek tertentu yang diperhatikan, yaitu pada sektor ritel dan pemanfaatan data terkini antara 2021 hingga 2024. Berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang umumnya mencakup banyak sektor atau memakai data lebih lama, penelitian ini secara khusus mengkaji kembali hubungan antara pertumbuhan penjualan dan kinerja finansial di industri ritel yang dikenal memiliki persaingan yang ketat dan margin yang cukup fluktuatif. Selain itu, studi ini juga didorong oleh temuan sebelumnya yang menunjukkan adanya inkonsistensi dalam hubungan antara pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Dengan demikian, penelitian ini memanfaatkan data yang lebih baru untuk memperoleh hasil yang lebih relevan dengan kondisi terkini.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengeksplorasi hubungan antara pertumbuhan penjualan dan profitabilitas, tetapi juga menyajikan gambaran mengenai situasi nyata perusahaan ritel di Indonesia dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang terus berkembang. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi pihak manajemen dalam merancang strategi yang tidak hanya fokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga pada penciptaan nilai dan kesinambungan kinerja keuangan perusahaan dalam jangka panjang.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori sinyal memberikan kerangka analitis untuk memahami bagaimana pertumbuhan penjualan berfungsi sebagai indikator performa yang mengomunikasikan prospek perusahaan kepada para pemangku kepentingan. Dalam konteks ini, manajemen menggunakan data pertumbuhan penjualan sebagai isyarat positif untuk menarik investor, yang mencerminkan keyakinan akan efektivitas operasional perusahaan dalam jangka panjang (Fajriah et al., 2022). Pesan tersebut mengisyaratkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mempertahankan tren pertumbuhan pendapatan dapat memengaruhi persepsi pasar mengenai nilai fundamental dan keberlanjutan kinerja keuangan perusahaan di masa depan (Winanty et al., 2025).

Selain itu, pertumbuhan penjualan yang konsisten sering kali diinterpretasikan sebagai indikator efektivitas pengelolaan sumber daya, yang secara teoretis dapat meningkatkan profitabilitas jika didukung oleh pengendalian biaya operasional yang optimal (Tamba et al., 2020). Mekanisme ini selaras dengan teori agensi, di mana pertumbuhan penjualan menjadi indikator kinerja manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan (Puspita & Machdar, 2024). Sebaliknya, dalam kerangka *pecking order theory*, perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang baik cenderung mengutamakan penggunaan laba ditahan untuk pendanaan internal guna meminimalisir ketergantungan pada eksternalitas yang berisiko (Kurniati & Yuliana, 2022).

Tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi menjadi indikator krusial dalam mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang mampu meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan (Rantika et al., 2022). Hal ini selaras dengan pandangan bahwa kesuksesan investasi masa lalu tecermin dalam peningkatan aktivitas bisnis yang mampu memperkuat posisi kompetitif perusahaan di pasar (Andayani & Purbawangsa, 2019). Selain itu, tren peningkatan volume penjualan yang stabil menjadi tolok ukur efektivitas manajemen dalam mengevaluasi keberhasilan operasional perusahaan dalam kurun waktu tertentu (Stephanie, 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, peningkatan volume penjualan yang signifikan dapat menjadi sinyal positif yang mendorong efisiensi internal guna mencapai tingkat profitabilitas yang lebih tinggi (Hasanah, 2020).

Dalam perspektif ini, profitabilitas yang stabil dan meningkat dipandang oleh investor sebagai indikator prospek kinerja masa depan yang menjanjikan, sehingga secara efektif dapat meningkatkan nilai perusahaan di pasar modal (Yulianti et al., 2022). Maka dari itu, perusahaan yang mampu mengoptimalkan aset dan efisiensi biaya guna mencetak laba tinggi akan lebih diminati investor sebagai entitas dengan prospek pertumbuhan yang solid (Putri, 2020). Oleh karena itu, fenomena ini menegaskan bahwa pertumbuhan penjualan yang selaras dengan peningkatan

margin laba berfungsi sebagai katalisator utama dalam memperkuat nilai fundamental perusahaan di mata pelaku pasar (Putri, 2020).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa tingkat profitabilitas yang tinggi merupakan bentuk penyampaian sinyal positif kepada investor mengenai efektivitas operasional serta potensi imbal balik investasi yang menguntungkan (Sarmin et al., 2021; Sutandi, 2020). Dengan demikian, peningkatan laba yang dihasilkan dari efisiensi operasional tersebut menjadi sinyal bagi pasar untuk melakukan penilaian kembali terhadap nilai perusahaan, yang pada gilirannya dapat mendorong kenaikan harga saham (Gz & Lisiantara, 2022).

Sejalan dengan dinamika tersebut, tingginya tingkat profitabilitas memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan cadangan laba ditahan yang krusial bagi kesinambungan operasional dan pendanaan investasi masa depan. Kemampuan perusahaan dalam mengelola modal secara maksimal ini pada akhirnya akan memperkuat kepercayaan investor, karena profitabilitas yang terjaga menjadi jaminan atas prospek dividen yang lebih menarik di masa depan (Dewi et al., 2021), (Anggraeni, 2020). Selain itu, stabilitas laba yang tercermin melalui rasio profitabilitas yang konsisten sering kali dianggap sebagai bukti kuat atas kesehatan finansial entitas, sehingga mampu memitigasi sentimen negatif di pasar. Mengacu pada integrasi teori sinyal dan efisiensi biaya yang telah diuraikan, penelitian ini mengajukan hipotesis bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menilai pengaruh dari lonjakan penjualan terhadap keuntungan di perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam sektor ritel. Pendekatan kuantitatif dipilih karena studi ini mengelola data dalam bentuk angka yang akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menguji asumsi yang telah dirumuskan (Romlah, 2021).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam studi ini mencakup semua perusahaan yang beroperasi di sektor ritel dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Metode yang digunakan untuk mengambil sampel adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu sesuai dengan tujuan dari penelitian. Adapun kriteria sampel yang digunakan adalah sebagai berikut: Perusahaan sektor ritel yang terdaftar di BEI selama periode 2021–2024; Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan secara lengkap selama periode penelitian; dan Perusahaan yang memiliki data yang berkaitan dengan variabel penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan keuangan tahunan perusahaan. Data diperoleh melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) serta situs resmi masing-masing perusahaan.

Variabel Penelitian

Tabel 1. Pengukuran Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Profitabilitas	ROA = Laba Bersih/Total Aset x 100	Rasio
2	Pertumbuhan Penjualan	Sales Growth- (Penjualan t- Penualan t-1) x 100	Rasio

Sumber: data diolah 2026

Penelitian ini menerapkan dua variabel yang berlabel skala rasio. Variabel yang menjadi fokus (Y) adalah Profitabilitas, yang dinilai melalui ROA (Return on Assets) dengan menggunakan rumus Laba Bersih dibagi Total Aset dikali 100, yang menunjukkan tingkat efisiensi perusahaan dalam memanfaatkan aset untuk menghasilkan keuntungan. Sementara itu, variabel bebas (X) adalah Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth) yang dihitung dengan cara mengambil selisih penjualan pada tahun ini dengan tahun lalu, dibagi penjualan tahun lalu, dikali 100, yang menggambarkan persentase perubahan penjualan dari satu periode ke periode lainnya.

Data Penelitian

Populasi untuk penelitian ini meliputi semua perusahaan yang berada di sektor ritel dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama jangka waktu penelitian, berjumlah 25 perusahaan. Semua perusahaan tersebut di pilih sebagai populasi penelitian kerana memenuhi ciri-ciri yang relevan dengan tujuan dari penelitian ini.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang diterapkan dalam studi ini adalah analisis regresi data panel untuk mengevaluasi dampak pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas pada perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021–2024. Metode analisis data panel dipilih karena kemampuannya dalam mengintegrasikan data time series dan cross section yang membuat hasil analisis lebih tepat. Pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan software EViews 14. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik yang mencakup: Uji Chow, untuk menentukan model terbaik antara Common Effect Model (CEM) dan Fixed Effect Model (FEM). Uji Hausman, untuk menentukan model terbaik antara Fixed Effect Model (FEM) dan Random Effect Model (REM).

Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan: Uji t, digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen (*sales growth*) secara parsial terhadap variabel dependen (profitabilitas). Uji F, digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model regresi serta menguji apakah variabel independen secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi, digunakan untuk menilai sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa proporsi variasi profitabilitas yang dapat dijelaskan oleh variabel pertumbuhan penjualan semakin besar.

Model persamaan regresi data panel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$ROA_{it} = a + b \text{ SalesGrowth}_{it} + e_{it}$$

Keterangan:

ROA_{it} = Profitabilitas perusahaan i pada tahun t

a = konstanta

b = Koefisien regresi

e_{it} = Error term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan total 100 observasi yang dihimpun dari 25 perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sepanjang periode 2021–2024. Pemilihan struktur data panel dalam studi ini didasarkan pada keunggulannya dalam mengontrol heterogenitas yang tidak teramati antarperusahaan (*unobserved heterogeneity*) serta kemampuannya dalam memitigasi potensi bias variabel yang terabaikan (*omitted variable bias*). Dengan mengintegrasikan dimensi *cross-section* dan *time-series*, metode ini tidak hanya meningkatkan efisiensi estimasi, tetapi juga memberikan presisi statistik yang lebih *robust* dibandingkan penggunaan data *cross-section* atau *time-series* secara terpisah. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif

terhadap dinamika perubahan kinerja perusahaan dari waktu ke waktu, sehingga hasil yang diperoleh lebih representatif dalam menjelaskan signifikansi hubungan antara pertumbuhan penjualan dan profitabilitas perusahaan.

Analisis statistik deskriptif dilaksanakan untuk menyajikan sebuah gambaran menyeluruh mengenai keadaan data penelitian dengan menggunakan nilai rata-rata, nilai tertinggi, nilai terendah, dan deviasi standar dari setiap variabel. Dengan analisis ini, peneliti mampu memahami sejauh mana sebaran data serta ciri-ciri variabel pertumbuhan penjualan dan profitabilitas di perusahaan ritel sepanjang periode yang diteliti. Nilai rata-rata mencerminkan kondisi umum variabel yang diteliti selama fase pengamatan, sementara nilai tertinggi dan terendah menunjukkan batas maksimal dan minimal data yang telah dikumpulkan. Di sisi lain, deviasi standar digunakan untuk menganalisis sejauh mana variasi atau distribusi data dari rata-ratanya. Apabila deviasi standar memiliki nilai yang lebih besar, hal ini menandakan adanya tingkat variasi data yang lebih tinggi dalam penelitian. Hasil dari analisis statistik deskriptif ini diharapkan dapat menyuplai pandangan awal mengenai situasi perusahaan ritel sebelum melanjutkan dengan analisis lebih mendalam melalui regresi data panel.

Tabel 2. Hasil Uji Deskriptif

Statistik	ROA	Sales Growth
Mean	0.097454	1.633953
Median	0.017202	0.999674
Maximum	4.093771	131.127
Minimum	-7.887390	-0.852091
Std. Dev.	1.020861	13.24810
Skewness	-3.585685	9.509857
Kurtosis	40.11280	93.19203
Jarque-Bera	6953.284	3540.146
Probability	0.000000	0.000000
Sum	9.745386	163.3953
Sum Sq. Dev	103.1735	17375.71
Observations	100	100

Sumber: Data diolah 2026

Variabel yang mengukur profitabilitas, yang diwakili oleh Return on Assets (ROA), menunjukkan nilai rata-rata sebesar -0,097454, dengan nilai tertinggi mencapai 4,693277 dan nilai terendah di angka -7,887390. Rata-rata yang negatif mengisyaratkan bahwa, secara keseluruhan, perusahaan ritel dalam studi ini mengalami tingkat profitabilitas yang rendah, bahkan beberapa di antaranya mengalami kerugian selama periode yang dianalisis. Di sisi lain, standar deviasi yang tercatat sebesar 1,028861, yang lebih besar dari nilai rata-ratanya, mengindikasikan bahwa data ROA memiliki tingkat variabilitas yang cukup besar. Ini mengarah pada kesimpulan bahwa profitabilitas di antara perusahaan ritel selama rentang waktu 2021 hingga 2024 menunjukkan perbedaan yang signifikan, sehingga kinerja keuangan masing-masing perusahaan tidaklah seragam.

Variabel pertumbuhan penjualan memiliki rata-rata sebesar 1,633953 dengan nilai tertinggi 131,1327 dan nilai terendah -0,852091. Nilai rata-rata ini mengindikasikan bahwa secara umum perusahaan ritel mengalami kenaikan penjualan selama periode penelitian, meskipun laju pertumbuhannya cukup rendah. Nilai maksimum yang sangat tinggi menandakan adanya perusahaan yang mengalami peningkatan penjualan yang besar, sedangkan nilai minimum menunjukkan bahwa terdapat perusahaan yang mengalami penurunan penjualan.

Nilai standar deviasi sebesar 13,24810 yang jauh melampaui nilai rata-rata menunjukkan bahwa data pertumbuhan penjualan memiliki tingkat variasi yang sangat besar. Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan di antara perusahaan ritel selama periode penelitian sangat beragam. Sebagian perusahaan berhasil meningkatkan penjualannya dengan drastis, sementara perusahaan lain mengalami penurunan bahkan pelambatan dalam penjualan. Faktor-faktor tersebut bisa dipengaruhi oleh variasi strategi pemasaran, kemampuan perusahaan menyesuaikan diri terhadap perubahan perilaku konsumen, serta tingginya tingkat persaingan di sektor ritel.

Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi data panel telah memenuhi seluruh persyaratan yang diperlukan. Uji normalitas menghasilkan nilai probabilitas sebesar 0,057101, lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Selain itu, uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,2592 ($>0,05$), yang mengindikasikan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian.

Terpenuhinya asumsi normalitas dan tidak ditemukannya gejala heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi memiliki kualitas yang baik untuk digunakan dalam analisis. Dengan demikian, model dinyatakan memenuhi asumsi klasik yang diuji sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Hasil estimasi yang diperoleh diharapkan bersifat tidak bias, konsisten, serta mampu memberikan dasar yang kuat dalam menarik kesimpulan penelitian.

Analisis Regresi Data Panel

Hasil pengujian regresi data panel yang dilakukan, termasuk uji Chow, uji Hausman, dan Lagrange Multiplier, menunjukkan bahwa model yang paling sesuai digunakan dalam penelitian ini adalah Common Effect Model. Hasil uji regresi data panel berikut ini menggunakan Model Efek Umum.

Tabel 3. Hasil Uji Signifikansi Common Effect Model

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.094372	0.110642	-0.852950	0.4564
Sales Growth	-0.001886	0.001359	-1.388087	0.2592

Statistik Model	Nilai
R-squared	0.000599
Adjusted R-squared	-0.009599
S.E. of Regression	1.025749
Sum Squared Resid	103.1117
Log Likelihood	-143.4200
F-statistic	0.058761
Prob (F-statistic)	0.808971
Mean Dependent Variable	-0.074554
S.D. Dependent Variable	1.020861
Akaike Info Criterion	2.898620
Schwarz Criterion	2.960823
Hannan-Quinn Criterion	2.929607
Durbin-Watson Stat	1.796752

Sumber: Data diolah 2026

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R-Squared sebesar 0,000599, yang menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan hanya mampu menjelaskan 0,06% variasi profitabilitas yang diprosikan dengan Return on Assets (ROA). Sementara itu, sebesar 99,94% variasi profitabilitas dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Nilai Adjusted R-Squared sebesar -0,009599 mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat rendah dalam menjelaskan hubungan antara pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perubahan profitabilitas perusahaan ritel lebih banyak dipengaruhi oleh variabel lain di luar pertumbuhan penjualan.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan. Hasil pengujian menunjukkan nilai Prob. (F-statistic) sebesar 0,808971, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak signifikan secara statistik. Dengan demikian, variabel pertumbuhan penjualan secara simultan tidak mampu menjelaskan variasi profitabilitas (ROA), sehingga model yang digunakan belum memiliki kemampuan prediktif yang memadai.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	Koefisien	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-0.094372	0.110642	-0.852950	0.4564
Sales Growth	-0.001886	0.001359	-1.388087	0.2592

Sumber: Data diolah 2026

Hasil uji hipotesis secara parsial menggunakan Robust Standard Error, variabel pertumbuhan penjualan memperoleh nilai probabilitas sebesar 0,2592, yang lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Return on Assets (ROA). Selain itu, koefisien regresi sebesar -0,001886 menunjukkan arah hubungan yang negatif antara pertumbuhan penjualan dan ROA. Namun, karena hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik, peningkatan maupun penurunan pertumbuhan penjualan tidak terbukti memberikan pengaruh yang bermakna terhadap profitabilitas perusahaan ritel yang menjadi objek penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan ritel yang diprosikan dengan Return on Assets (ROA). Temuan ini didasarkan pada hasil uji parsial yang menunjukkan nilai probabilitas sebesar 0,2592, lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap profitabilitas ditolak. Selain itu, koefisien regresi bernilai -0,001886, yang mengindikasikan hubungan negatif antara pertumbuhan penjualan dan ROA. Namun, hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik sehingga tidak dapat dijadikan dasar untuk menyatakan adanya pengaruh yang nyata.

Tidak signifikannya pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak selalu diikuti oleh peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Kondisi tersebut dapat terjadi karena kenaikan penjualan sering kali disertai dengan peningkatan biaya operasional, biaya distribusi, biaya pemasaran, maupun biaya administrasi yang relatif besar. Akibatnya, tambahan pendapatan dari penjualan tidak mampu meningkatkan laba bersih secara optimal, sehingga profitabilitas perusahaan tetap rendah atau bahkan mengalami penurunan.

Hasil penelitian ini juga tercermin dari nilai R-Squared sebesar 0,000599, yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan hanya mampu menjelaskan 0,06% variasi profitabilitas perusahaan. Sementara itu, sebesar 99,94% variasi ROA dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Rendahnya kemampuan model dalam menjelaskan profitabilitas diperkuat oleh nilai Adjusted R-Squared sebesar -0,009599, yang mengindikasikan bahwa variabel pertumbuhan penjualan belum mampu menjadi prediktor yang baik terhadap perubahan profitabilitas perusahaan ritel.

Selain itu, hasil uji simultan memperoleh nilai *Prob. (F-statistic)* sebesar 0,808971, yang lebih besar daripada 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak signifikan secara statistik, sehingga model yang digunakan belum mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan profitabilitas secara memadai. Meskipun demikian, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model telah memenuhi asumsi normalitas dan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, ketidaksignifikanan hasil penelitian bukan disebabkan oleh pelanggaran asumsi statistik, melainkan karena secara empiris pertumbuhan penjualan memang belum mampu menjelaskan perubahan profitabilitas perusahaan ritel pada periode penelitian.

Secara teoritis, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan tidak hanya ditentukan oleh pertumbuhan penjualan, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal lainnya. Faktor-faktor seperti efisiensi operasional, struktur biaya, perputaran aset, kebijakan harga, pengelolaan modal kerja, struktur modal, kondisi persaingan, serta perubahan daya beli masyarakat memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan tingkat profitabilitas. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan penjualan, tetapi juga perlu meningkatkan efisiensi penggunaan aset dan mengendalikan biaya operasional agar pertumbuhan penjualan dapat dikonversi menjadi laba yang lebih optimal.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori *Resource-Based View (RBV)* yang menekankan bahwa keunggulan kompetitif dan peningkatan kinerja perusahaan tidak hanya bergantung pada besarnya penjualan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki secara efektif dan efisien. Peningkatan penjualan akan memberikan dampak positif terhadap profitabilitas apabila perusahaan mampu mengoptimalkan aset, mengendalikan biaya, dan memanfaatkan sumber daya strategis secara optimal. Dengan demikian, perusahaan ritel perlu menerapkan strategi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan pendapatan, tetapi juga pada peningkatan efisiensi operasional dan produktivitas aset agar mampu menghasilkan profitabilitas yang berkelanjutan.

KESIMPULAN dan SARAN

Hasil analisis regresi data panel terhadap 25 perusahaan ritel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2021–2024 menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas yang diukur dengan Return on Assets (ROA). Ini tercermin dari nilai probabilitas uji *t* yang mencapai 0,2592, yang lebih tinggi daripada tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyebutkan bahwa pertumbuhan penjualan berdampak pada profitabilitas ditolak.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kenaikan penjualan tidak selalu disertai dengan pertumbuhan laba perusahaan. Keadaan itu menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak selalu dapat mendorong profitabilitas jika tidak diimbangi dengan manajemen biaya operasional yang efektif. Dalam sektor ritel, upaya untuk meningkatkan penjualan seperti memberikan diskon, melakukan promosi, dan memperluas saluran distribusi dapat menyebabkan biaya perusahaan meningkat, sehingga laba yang diperoleh tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Di samping itu, nilai koefisien determinasi (R^2) yang sangat rendah menunjukkan bahwa profitabilitas perusahaan ritel lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar pertumbuhan penjualan, seperti efisiensi operasional, struktur modal, likuiditas, ukuran perusahaan, dan kondisi ekonomi makro.

Saran

Studi ini memiliki berbagai keterbatasan. Pertama, lingkup penelitian dibatasi pada perusahaan yang bergerak di sektor ritel dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sehingga hasilnya tidak dapat diterapkan secara luas pada industri lain. Kedua, periode penelitian hanya mencakup tahun 2021 sampai 2024, yang berarti tidak menggambarkan kondisi perusahaan dalam rentang waktu yang lebih luas.

Merujuk pada keterbatasan dalam studi ini, untuk penelitian berikutnya disarankan agar menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi profitabilitas, seperti utang, likuiditas, ukuran perusahaan, dan efisiensi operasional. Di samping itu, studi selanjutnya dapat memperluas cakupan objek penelitian ke sektor-sektor industri yang berbeda dan memilih durasi observasi yang lebih panjang untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif. Temuan dari studi ini bisa menjadi acuan bagi perusahaan bahwa peningkatan penjualan perlu diimbangi dengan pengelolaan biaya operasional agar profitabilitas dapat bertumbuh secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Andayani, N. K. M., & Purbawangsa, I. B. A. (2019). The Role Of Profitability In Mediating Effect Of Liquidity, Capital Structure, And Sales Growth On Corporate Value In Manufacturing Companies Of Indonesia Stock Exchange. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 95(11), 93–103. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-11.12>
- Anggraeni, M. D. P. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderasi. *Competitive Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 94–94. <https://doi.org/10.31000/c.v4i2.2528>
- Dewi, D. C., Nurhayati, E., & Syarifudin, S. (2021). Pengaruh Likuiditas Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kebijakan Dividen Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017 – 2020). *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, 7(2). <https://doi.org/10.25134/jrka.v7i2.4966>
- Ezeilo, F. I., & Ebomah, E. M. (2025). Digital transformation and the financial performance of food and beverage firms in Nigeria. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 7(9), 680–696. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v7i9.2034>
- Fajriah, A. L., Idris, A., & Nadhiroh, U. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3218>
- Georgios, K., & Nikolaos, A. (2019). Analysing the profitability and the relations among its determinants of the retail sector: Evidence from Greece. *Journal of Accounting and Taxation*, 11(2), 32–48. <https://doi.org/10.5897/jat2018.0331>
- Gulo, J., & Sembiring, J. C. (2024). The influence of gross profit margin, net profit margin, company size, and sales growth on profit growth (in manufacturing companies registered on be in 2019-2022). *ProBisnis Jurnal Manajemen*, 15(1), 77–86. <https://doi.org/10.62398/probis.v15i1.421>
- Gz, A. A., & Lisiantara, G. A. (2022). Pengaruh profitabilitas, struktur modal, ukuran perusahaan, likuiditas dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Owner*, 6(4), 3974–3987. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1030>
- Handayani, R., Diva, G. A., Hermansyah, E. N., & Siswati, A. (2025). Transformasi Digital E-Commerce di Era Post-Pandemic: Analisis Tren dan Dampak pada Perilaku Konsumen Indonesia. *Jurnal Informatika Dan Kesehatan.*, 2(2), 108–117. <https://doi.org/10.35473/ikn.v2i2.3704>
- Hasanah, A. (2020). Analisis Pengaruh Manajemen Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan Dan Kebijakan Hutang Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Journal Of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 299–309. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i2.2495>
- Indrawati, L. R., Retnosari, & Frimasika, A. V. (2025). The Effect of CSR, Company Size, and Sales Growth on Profitability of Financial Sector Companies in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6), 5297–5204. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4206>

- Kamaruddin, E., Salman, I., An-Nahidl, N. A., Munawiroh, M., Siswanto, H., Siregar, I., Suprpto, S., Habibullah, A., Purwoko, D., Haudid, H., & Purwanto, A. (2024). Investigating the role of digital transformation and digital innovation on school performance. *International Journal of Data and Network Science*, 8(3), 1557–1566. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.3.011>
- Kurniati, H., & Yuliana, I. (2022). Pengaruh Profitabilitas sebagai Variabel Intervening Pertumbuhan Penjualan terhadap Struktur Modal. *Nominal Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 11(1), 165–183. <https://doi.org/10.21831/nominal.v11i1.45978>
- Leppang, I., Torano, N., & Sapari, L. S. J. (2024). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan terhadap Profitabilitas Perusahaan (Sub sektor makanan & minuman). *INNOVATIVE Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1038–1050. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i3.9867>
- Lestari, D., Makhsun, A., & Astuti, S. (2025). Pengaruh Leverage, Likuiditas, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Food and Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (Periode 2021 – 2024). *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(4), 303–312. <https://doi.org/10.61132/jeap.v2i4.1689>
- Maharani, B., Pangaribuan, D., & Yuniati, T. (2024). Pengaruh Sales Growth, Profitabilitas, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Consumer Non-Cyclicals. *SENTRI Jurnal Riset Ilmiah*, 3(2), 828–842. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i2.2331>
- Marthen, K. H., & Suwarti, T. (2023). Pengaruh Kebijakan Deviden, Hutang, Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 181–181. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.948>
- Mubarokah, N., & Budyastuti, T. (2025). Pengaruh Profitabilitas, Sales Growth, dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. 11.
- Nabila, N., & Prawitasari, P. P. (2025). Pengaruh Leverage, Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Subsektor Food & Beverage Yang Terdaftar Di Bei Periode 2024. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 3160–3184. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6756>
- Nurdiana, D. A., & Fajri, W. A. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Properti yang Terdaftar di Indeks Saham Syariah Indonesia 2014-2017. *Telaah Bisnis*, 19(2), 69–69. <https://doi.org/10.35917/tb.v19i2.170>
- Oktavia, E., Oktavia, V., Subagyo, H., & Prawitasari, D. (2025). Retail Companies' Value Determination Using Profitability As A Mediating Variable. *Journal of Principles Management and Business*, 4(1), 1–17. <https://doi.org/10.55657/jpmb.v4i01.224>
- Oktaviani, N., & Zulvia, Y. (2025). The Effect of Profitability, Sales Growth, and Leverage on Financial Distress in Indonesian Retail Companies. *Golden Ratio of Finance Management*, 6(1), 56–70. <https://doi.org/10.52970/grfm.v6i1.1587>
- Puspita, D., & Machdar, N. M. (2024). Profitabilitas Ditinjau Menggunakan Struktur Modal, Pertumbuhan Perusahaan, Modal Kerja dan Penjualan Bersih. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 3(1), 46–55. <https://doi.org/10.55606/jumia.v3i1.3519>
- Putri, I. G. A. P. T. (2020). Effect of capital structure and sales growth on firm value with profitability as mediation. *International Research Journal of Management IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n1.833>

- Putri, N. S., & Reviandani, W. (2025). The Effect of Capital Structure, Operational Efficiency, and Sales Growth on the Financial Performance of Food and Beverage Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange During the 2020–2024 Period. *Majapahit Journal of Islamic Finance and Management*, 5(4). <https://doi.org/10.31538/mjifm.v5i4.733>
- Rahmaniar, R. (2024). Perputaran Persediaan dan Pertumbuhan Penjualan: Pengaruh terhadap Profitabilitas. *HEI EMA Jurnal Riset Hukum Ekonomi Islam Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 83–94. <https://doi.org/10.61393/heiema.v3i2.243>
- 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), 30–30. <https://doi.org/10.29103/jam.v1i1.6603>
- Romlah, S. (2021). Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif (Pendekatan Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif). 16(1), 1–13. <http://ejournal.kopertais4.or.id/tapalkuda/index.php/pwahana/article/download/4321/3091>
- Saputri, C. K., & Giovanni, A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan. *Competence Journal of Management Studies*, 15(1), 90–108. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i1.10563>
- Sarmin, R. D. D., Hasnawati, S., & Faisol, A. (2021). Pengaruh Keputusan Investasi, Kebijakan Dividen, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. <https://doi.org/10.23960/jbm.v17i3.305>
- Stephanie, Y. J. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(2), 873–873. <https://doi.org/10.24912/jpa.v2i2.7670>
- Suo, A. H., Zainuddin, F., & Fattah, V. (2025). The Effect Of Sales Growth And Profitability On Stock Prices Via Capital Structure. *Tadulako International Journal Of Applied Management*, 7(3), 207–213. <https://doi.org/10.59769/tajam.v7i3.205>
- Suriani, S., Nur, I., Moridu, I., Bakri, A. A., & Tasrim, T. (2024). The Role Of Sales Growth and Profitability in Determining Capital Structure. *INVEST Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(1), 43–50. <https://doi.org/10.55583/invest.v5i1.824>
- Sutandi, S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan. *Competitive Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 28–28. <https://doi.org/10.31000/c.v4i2.2646>
- Tamba, E. C., Pandiangan, L., Ginting, R. N., & Sitepu, W. R. B. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Likuiditas dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Owner*, 4(2), 485–485. <https://doi.org/10.33395/owner.v4i2.294>
- Trisnasari, N. K. A. C., & Pancawati, N. L. P. A. (2026). Analisis Trend Kinerja Keuangan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk menggunakan Rasio Profitabilitas dan Aktivitas Periode 2021-2024. *Jurnal Alwatzikhoebillah Kajian Islam Pendidikan Ekonomi Humaniora*, 12(1), 290–303. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v12i1.4968>
- Winanty, V. A., Safrida, E., & Sibarani, J. L. (2025). Pengaruh Struktur Modal dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Kinerja Keuangan dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Owner*, 9(4), 3144–3156. <https://doi.org/10.33395/owner.v9i4.2812>

- Yulianti, E., Hermuningsih, S., & Sari, P. P. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 89–101. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v9i1.2269>
- Yusril, Y., & Sari, V. C. P. (2025). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Dan Likuiditas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2023. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 7–23. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.297>