

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Dan *Tax Planning* Terhadap Nilai Perusahaan

Ahmad Luthfan Sutrisna¹, Rudy Irawan Gunarto²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
Email: ahmadluthfan9@gmail.com¹, irawan3011@yahoo.com²

Article Info

Article history:

Received Agustus 15, 2025

Revised Agustus 20, 2025

Accepted Oktober 31, 2025

Keywords:

Pertumbuhan Penjualan

Tax Planning

Nilai Perusahaan

Keywords:

Sales Growth

Tax Planning

Company Value

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan dan *tax planning* terhadap nilai perusahaan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya strategi penjualan dan perencanaan pajak dalam meningkatkan daya saing untuk meningkatkan nilai perusahaan, khususnya di industri makanan dan minuman yang lebih cenderung memiliki pertumbuhan stabil dalam kondisi perekonomian apapun. Objek penelitian adalah perusahaan sub-sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019–2023. Data yang digunakan merupakan data sekunder berupa laporan keuangan di website resmi BEI yang telah diaudit. Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* sehingga diperoleh 22 perusahaan dengan periode pengamatan 5 tahun dan total 110 observasi. Data dianalisis menggunakan *Microsoft Excel* dan *EViews 12* melalui uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, pertumbuhan penjualan dan *tax planning* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, secara parsial, pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan *tax planning* berpengaruh negatif signifikan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of sales growth and tax planning on firm value. The background of this research is based on the importance of sales strategies and tax planning in enhancing competitiveness to increase firm value, particularly in the food and beverage industry, which tends to maintain stable growth under various economic conditions. The objects of this study are food and beverage sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2019–2023 period. The data used are secondary data in the form of audited financial statements obtained from the official IDX website. The sample was selected using a purposive sampling method, resulting in 22 companies with a 5-year observation period and a total of 110 observations. Data analysis was carried out using Microsoft Excel and EViews 12 through classical assumption tests, coefficient of determination, F-tests, and t-tests. The results indicate that, simultaneously, sales growth and tax planning have a significant positive effect on firm value. However, partially, sales growth has no significant effect, while tax planning has a significant negative effect.

This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.



1. PENDAHULUAN

Pasca covid-19, bidang consumer *non-cyclicals* merupakan bidang yang terdampak di Indonesia. Nilai perusahaan pada sektor ini terancam terganggu pasca pandemi. Hal ini disebabkan karena penurunan daya beli masyarakat dari penutupan pekerjaan setelah pandemi, bahkan kondisi tersebut masih dirasakan oleh masyarakat Indonesia hingga saat ini. Dikutip dari Kontan.co.id Direktur PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD) mengatakan bahwasanya prospek bisnis perusahaan pada kuartal ke-3 tahun 2020 yang terpengaruh oleh pandemi. Kondisi ini mengharuskan perusahaan untuk mencari berbagai strategi guna mencegah penurunan nilai perusahaan.

Menurut Arianti & Yatinigrum (2022), nilai perusahaan terpengaruh dari naik atau turunnya transaksi, jika pertumbuhan transaksi meningkat maka nilai perusahaan semakin baik. Hal itu dapat terjadi karena profit dari suatu perusahaan meningkat maka bisa berpengaruh pada nilai perusahaan.

Seperti data yang di sampaikan oleh BPS mencatat bahwa pada subsektor industri makanan dan minuman di Indonesia menghadapi peningkatan sejumlah 2,54% dari tahun 2020 ke 2021, hingga total Rp775,1 triliun pada Produk Domestik Bruto (PDB) berdasarkan harga berlaku. Kontribusi industri ini terhadap PDB nasional mencapai 38,05% total PDB nasional sejumlah Rp16,97 kuadriliun. Hal ini menunjukkan pada subsektor tersebut memiliki potensi besar dalam mendukung perekonomian Indonesia. Namun, potensi tersebut tidak selalu selaras dengan kinerja mikroekonomi di tingkat perusahaan. Banyak perusahaan yang tetap menghadapi tantangan dalam meningkatkan nilai perusahaan ditengah pertumbuhan sektor. Hal ini dapat berasal dari sumber luar seperti pertumbuhan penjualan yang tidak stabil dan penerapan strategi *tax planning* yang tidak tepat.

Salah satu upaya dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan, hal yang pertama kali dilakukan adalah meningkatkan pertumbuhan penjualan. Menurut Liliana (2021) peningkatan pertumbuhan penjualan akan mempengaruhi peningkatan pendapatan, hal ini juga sejalan dengan meningkatnya beban pajak yang dibebankan kepada perusahaan. Pada penelitian yang membahas pertumbuhan penjualan (*Sales Growth*) terhadap Nilai perusahaan, dikaji oleh Maryadi & Djohar (2023) mengatakan bahwasanya pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan pada nilai perusahaan. Sedangkan jika dibandingkan dengan penelitian yang dikaji oleh Romadhina & Andhityara (2021) mengatakan Pertumbuhan penjualan pada Nilai perusahaan tidak ada pengaruh signifikan diantara keduanya, artinya tidak selalu nilai perusahaan dipengaruhi oleh Pertumbuhan penjualan.

Selanjutnya faktor yang memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan yakni *tax planning*. Menurut Maharani dkk (2020), pengelolaan pajak diawali dari perencanaan pajak. Pada penelitian yang membahas *Tax Planning* pada Nilai perusahaan yang dilaksanakan oleh Aji & Atun (2019), dikatakan berpengaruh negatif pada nilai perusahaan namun berdasarkan studi yang dilaksanakan pada Ika Pratiwi & Hari Stiawan (2022), *tax planning* dikatakan berpengaruh dan signifikan pada nilai perusahaan.

2. METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Sampel penelitian ini berasal dari data sekunder yang diambil dari website resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2023

dengan populasi 125 perusahaan *consumer non-cyclicals*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*, Sehingga didapatkan sebanyak 22 perusahaan dengan kriteria pengambilan sampel sebagai berikut:

1. Perusahaan *consumer non-cyclicals* yang terdaftar di bursa efek indonesia (BEI) selama periode 2019-2023.
2. Perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yg masuk kedalam subsektor *food and Beverages* pada BEI selama periode 2019-2023.
3. Perusahaan sektor *food and beverages* yg menerbitkan laporan keuangan selama 5 tahun berturut-turut selama periode 2019-2023.
4. Perusahaan *food and beverages* tidak mengalami kerugian periode 2019-2023.
5. Perusahaan *food and beverages* yang menyajikan laporan keuangan dengan mata uang rupiah (Rp) Selama periode 2019-2023.

Variabel penelitian ini terdiri variabel dependen yakni nilai perusahaan, sedangkan variabel independen yaitu pertumbuhan penjualan dan *tax planning*.

Nilai perusahaan diukur dengan indikator PBV (*Price Book Value*). PBV adalah perbandingan antara harga saham dan nilai buku per saham. Ukuran *Price Book Value* dalam penelitian ini rumus yang digunakan adalah:

$$\text{Price to Book Value} = \frac{\text{Harga saham}}{\text{book Value}}$$

Gambar 1. Rumus PBV untuk Mengukur nilai perusahaan

Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*) diukur dengan indikator pertumbuhan penjualan. Dengan mengetahui perbandingan pertumbuhan penjualan tahun ini dengan tahun lalu, perusahaan dapat memperkirakan berapa besar laba yang diperoleh dimasa depan. Pertumbuhan penjualan dapat diukur dengan rumus:

$$\text{Sales Growth} = (\text{penjualan periode saat ini} - \text{penjualan periode sebelumnya}) / \text{penjualan periode sebelumnya} \times 100.$$

Gambar 2. Rumus Pertumbuhan Penjualan

Tax Planning diukur dengan indikator TRR (*Tax Retention Rate*). *Tax planning* merupakan langkah yang ditempuh oleh wajib pajak untuk meminimalkan beban pajak tahun berjalan maupun tahun yang akan datang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pemilihan model panel diatas, bahwasanya *Random Effect Model* (REM) ialah model yang sesuai maka dipakai *Generalized Least Squares* (GLS). Dalam penelitian Firdaus dkk. (2021) menyatakan bahwa model *Random Effect Model* (REM) dieksplorasi menggunakan estimasi GLS (*Generalized Least Squares*) untuk mengatasi struktur *error panel*.

Oleh karena itu, uji normalitas residual dan autokorelasi tidak menjadi prasyarat utama, sedangkan uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Variable	Coefficient Variance	Uncentered VIF	Centered VIF
C	2.622396	153.2846	NA
X1	0.036768	1.040229	1.000541
X2	4.421417	153.1312	1.000541

Sumber: data diolah peneliti dengan *Eviews* 12, 2025

Pada tabel 1. bisa terlihat bahwasanya nilai koefisien korelasi antara masing- masing variabel bebas <10. Maka disimpulkan bahwasanya nilai korelasi antar variabel independen pada studi ini <10 yaitu data yang dipakai pada studi ini tidak terdapat masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	1.647003	Prob. F(2,107)	0.1975
Obs*R-squared	3.285225	Prob. Chi-Square(2)	0.1935
Scaled explained SS	1.777847	Prob. Chi-Square(2)	0.4111

Sumber: data diolah peneliti dengan *Eviews* 12, 2025

Pada tabel 2. diatas bahwa nilai probabilitas dari *Obs R-square* sebanyak 3,285225 > 0,05 jadi tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini bisa terlihat dari masing- masing variabel > 0,05 mengatakan nilai X1 senilai 0,1975. dan X2 senilai 0,1935. maka dikatakan bahwasanya model regresi sudah terpenuhi syarat asumsi heteroskedastisitas dikarenakan nilai > 0,05. Hal tersebut mengatakan model regresi tidak terjadi atau terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

R-squared	0.078211	Mean dependent var	0.264972
Adjusted R-squared	0.060981	S.D. dependent var	0.212625

Sumber: data diolah peneliti dengan *Eviews* 12, 2025

Dapat dilihat pada tabel 3. Hasil penelitian uji koefisien Determinasi menunjukkan bahwasanya *Adjusted R-Square* sebanyak 0,060981 hasil menunjukkan bahwasanya model persamaan regresi mampu menjelaskan hubungan variabel x dan y sebesar 6,10%. Tetapi sisanya 93,90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di studi ini.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.960791	0.630273	4.697633	0.0000
LOGX1	0.002031	0.110825	0.018325	0.9854
LOGX2	-2.454729	0.812904	-3.019705	0.0032

Sumber: Sumber: data diolah peneliti dengan *Eviews 12*, 2025

Keterangan hipotesis pada studi ini, pada hasil dari uji parsial (uji t) pada nilai t tabel 1,65922 nilai berasal (n-k) atau $(110-3) = 107$ ialah signifikansi 0,05 atau 5%, disimpulkan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Variabel pertumbuhan penjualan (X1) pada nilai perusahaan (Y) memiliki nilai t- hitung sebesar $0,018325 < t\text{-tabel } 1,65922$ dan nilai signifikan senilai $0,9854 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan pertumbuhan penjualan (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Y). Maka H1 ditolak.
2. Variabel *tax planning* (X2) pada nilai perusahaan (Y) memiliki nilai t-hitung sebesar $-3,019705 < t\text{-tabel } 1,65922$ dan nilai signifikan senilai $0,0032 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *tax planning* (X2) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan (Y). Maka H2 diterima.

Hasil Uji f (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji f (simultan)

R-squared	0.078211	Mean dependent var	0.264972
Adjusted R-squared	0.060981	S.D. dependent var	0.212625
S.E. of regression	0.206040	Sum squared resid	4.542431
F-statistic	4.539283	Durbin-Watson stat	0.992852
Prob(F-statistic)	0.012817		

Sumber: Sumber: data diolah peneliti dengan *Eviews 12*, 2025

Pada tabel 5. menunjukkan nilai *f-statistic* sebesar 4,539283 yang menjadikan F-hitung senilai 4,539283 dengan nilai probabilitas senilai 0,012817. berdasarkan F-tabel dari nilai observasi (n = 110), nilai variabel (k = 3), taraf signifikan ($\alpha = 0.05$) maka $df1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df2 = n - k - 1 = 110 - 3 - 1 = 106$ jadi diperoleh F-tabel sebanyak 3,08. maka nilai F-hitung $4,539283 > 3,08$ F-tabel jadi nilai probabilitas sebanyak $0,012817 < \text{tingkat signifikan } 0,05$. Hasil demikian menunjukkan bahwasanya H3 diterima. Bisa disimpulkan bahwasanya variabel independen yaitu pertumbuhan penjualan dan *tax planning* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan.

Pembahasan

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t (parsial) mengatakan bahwasanya variabel pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh pada nilai perusahaan. Hal tersebut didapatkan melalui nilai probabilitas $0,9854 > 0,05$ pada nilai t-hitung sebanyak $0,018325 < T\text{-tabel}$ sebanyak 1,68195 artinya bahwa variabel pertumbuhan penjualan (X_1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Y).

Hasil penelitian ini memperkuat pada studi yang dilaksanakan pada Rahmah & Pratiwi (2024), mengatakan bahwasanya pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh atau berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. berdasarkan hasil tersebut maka pertumbuhan penjualan tidak selalu mencerminkan nilai perusahaan baik. Pertumbuhan penjualan tidak diakumulasikan dengan biaya-biaya operasional yang digelontorkan perusahaan untuk kegiatan perusahaan sehingga pertumbuhan penjualan belum tentu mempengaruhi peningkatan *profit* perusahaan.

Pengaruh *Tax Planning* Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t (parsial) mengatakan bahwasanya variabel *tax planning* berpengaruh pada nilai perusahaan. Itu terbukti pada nilai probabilitas $0,0000 < 0,05$ pada nilai t-hitung sebanyak $-6,538984 < T\text{-tabel}$ sebanyak 1,65922 artinya bahwasanya variabel *tax planning* (X_2) secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan (Y).

Hasil penelitian ini selaras dengan Pratiwi & Stiawan (2022) yang menunjukan *tax planning* berpengaruh secara parsial pada nilai perusahaan. Kesimpulan dari pernyataan tersebut disimpulkan bahwasanya *tax planning* memiliki pengaruh negatif terhadap harga perusahaan. Contohnya pada PT. Astra Agro Lestari Tbk. (AALI) pada tahun 2021-2022 memiliki *tax planning* yang semakin besar namun nilai perusahaannya semakin menuurn. Hal ini mencerminkan bahwa penerapan *tax planning* yang semakin meningkat justru akan berpengaruh negatif dan cenderung menurunkan harga perusahaan.

Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan *Tax Planning* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian simultan bahwa pertumbuhan penjualan dan *tax planning* pada nilai perusahaan memiliki nilai F-hitung $> F\text{-tabel}$ yakni nilai F-hitung $4,539283 > 3,08$ F-tabel, sedangkan 0,012817 yang menunjukkan bahwa nilai probabilitas $<$ tingkat signifikan 0,05 diartikan bahwasanya variabel independen yaitu pertumbuhan penjualan dan *tax planning* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu nilai perusahaan.

Hasil ini dibantu dari teori *stakeholder*, teori ini mengatakan bahwasanya keberhasilan usaha bukan hanya ditentukan oleh kepentingan pemegang saham semata, namun dengan kemampuannya dalam memenuhi harapan seluruh pihak yang berkepentingan (*stakeholder*), seperti investor, konsumen, pemerintah, dan masyarakat. Pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan menjaga loyalitas pasar, sehingga memberikan sinyal positif bagi investor dan *stakeholder* lainnya. Sementara itu, penerapan *tax planning* yang dilakukan secara tepat dan tidak agresif menunjukkan tanggung jawab perusahaan terhadap kewajiban perpajakan, yang dapat meningkatkan kepercayaan pemerintah dan memperkuat reputasi perusahaan di mata publik. Oleh karena itu, dengan memenuhi ekspektasi berbagai pihak melalui pertumbuhan penjualan

dan tax planning yang baik, perusahaan dapat meningkatkan sentimen positif dari stakeholder, yang nantinya akan mendorong peningkatan harga perusahaan.

4. KESIMPULAN

Tujuan dari studi yaitu untuk melihat pengaruh dari pertumbuhan penjualan dan *tax planning* pada nilai perusahaan. Objek studi yang dipakai yaitu Perusahaan bidang *Consumer Non-Cyclicals* yang termasuk ke dalam sub sektor *Food and Beverages* yang tercatat di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2019-2023. Metode pengambilan sampel teknik *purposive sampling* dan data diolah menggunakan *EViews version 12*. Maka, peneliti dapat menarik kesimpulan yaitu: Berdasarkan hasil penelitian tax planning berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian pertumbuhan penjualan dan tax planning berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Setelah didapatkan hasil penelitian dan pembahasan, peneliti menyampaikan saran untuk para pembaca penelitian ini agar lebih bermanfaat, berikut saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut: Bagi Perusahaan dan Investor, bidang *Consumer Non-Cyclical* bagi Investor yang memiliki dana investasi dapat menjadi sarana pengambilan keputusan yang tepat sebelum menanamkan modalnya kepada perusahaan dengan melihat faktor mempengaruhi Nilai Perusahaan. Di studi ini Nilai Perusahaan terlihat dari pertumbuhan penjualan dan penerapan *tax planning* dengan baik, sehingga mendapat laba yang besar. Sedangkan bagi perusahaan bisa digunakan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan bahan evaluasi perencanaan pajak perusahaan lebih efektif. Bagi peneliti selanjutnya, bisa dijadikan referensi tambahan dan pengembangan untuk peneliti selanjutnya. Untuk meningkatkan kualitas studi juga bisa menambahkan variabel dan periode penelitian.

REFERENSI

- [1] Arianti, Baiq Fitri, and Riya Yatinigrum. "Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan." *Gorontalo Accounting Journal* 5.1 (2022): 1-10.
- [2] Liliana. (2021). *Analisis pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap beban pajak dan harga saham*. *Jurnal Akuntansi Perpajakan*, 6(4), 23–30.
- [3] Maryadi, M., & Djohar, C. (2023). Pengaruh Perencanaan Pajak, Manajemen Laba, Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan: Studi Empiris Pada Perusahaan Subsektor Barang Konsumen Primer yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Revenue: Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 442-453.
- [4] Romadhina, A. P., & Andhitiyara, R. (2021). Pengaruh perencanaan pajak, pertumbuhan penjualan, dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(2), 358-366.
- [5] Maharani, D., et al. (2020). *Manajemen pajak dalam meningkatkan nilai perusahaan*. *Jurnal Pajak Indonesia*, 7(2), 80–90.
- [6] Aji, A. W., & Atun, F. F. (2019). Pengaruh Tax Planning, Profitabilitas, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Humanika*, 9(3), 222-234.
- [7] Pratiwi, L. I., & Stiawan, H. (2022). Pengaruh Tax Planning Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Transparansi Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi:(Studi

- Empiris Pada Perusahaan Properti dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020). *AKUA: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 1(1), 47-56.
- [8] Rahmah, N., & Pratiwi, A. P. (2024). Pengaruh Perencanaan Pajak, Pertumbuhan Penjualan, dan Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(2), 385-393.
- [9] S. sidiq and M. . Rizqi, "Pengaruh penggunaan internet dan variabel makro terhadap PDB lima negara ASEAN", *J.Keb.Ek.U.*, vol. 2, no. 2, pp. 115–125, Dec. 2023.