



Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Modal dan Harga Saham terhadap Nilai Perusahaan

Zidan Fadliansyah¹, Hapzi Ali²

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, fadliansyahzidan@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

Corresponding Author: fadliansyahzidan@gmail.com¹

Abstract: *The effect of Pertumbuhan Penjualan, Struktur Modal and Harga Saham on Nilai Perusahaan* is a scientific article in the literature study within the scope of the field of science. **The purpose** of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. **Research objects** in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. **The research method** with the research library comes from e-books and open access e-journals. **The results of this article:** 1) Pertumbuhan Penjualan has an effect on Nilai Perusahaan; 2) Struktur Modal has an effect on Nilai Perusahaan; and 3) Harga Saham has an effect on Nilai Perusahaan.

Keyword: Company Value, Sales Growth, Capital Structure, and Stock Price

Abstrak: Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Modal dan Harga Saham terhadap Nilai Perusahaan adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup Manajemen Keuangan. **Tujuan** artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. **Objek riset** pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. **Metode riset dengan library research** bersumber dari *e-book* dan *open access e-jurnal*. **Analisis** deskriptif kualitatif. **Hasil** artikel ini: 1) Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan; 2) Struktur Modal berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan; dan 3) Harga Saham berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Kata Kunci: Nilai Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Struktur Modal dan Harga Saham

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Setiap mahasiswa baik Strata 1, Strata 2 dan Strata 3, harus melakukan riset dalam bentuk skripsi, tesis dan disertasi. Begitu juga bagi dosen, peneliti dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan riset dan membuat artikel ilmiah untuk di publikasi pada jurnal-jurnal ilmiah.

Karya ilmiah merupakan sebagai salah syarat bagi mahasiswa untuk menyelesaikan studi pada sebagian besar Perguruan Tinggi di Indonesia. Ketentuan ini berlaku untuk semua level jenjang pendidikan yaitu Skripsi strata satu (S1), Tesis strata dua (S2) Disertasi strata tiga (S3).

Berdasarkan pengalaman empirik banyak mahasiswa dan author yang kesulitan dalam mencari artikel pendukung untuk karya ilmiahnya sebagai penelitian terdahulu atau sebagai penelitian yang relevan. Artikel yang relevan di perlukan untuk memperkuat teori yang di teliti, untuk melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dan membangun hipotesis. Artikel ini membahas pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Struktur Modal, dan Harga Saham terhadap Nilai Perusahaan, suatu studi literature review dalam bidang Manajemen Keuangan.

Berdasarkan latar belakang maka **tujuan penulisan** artikel ini adalah membangun hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan:

1. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan(x1) terhadap Nilai Perusahaan (y1)
2. Pengaruh Struktur Modal(x2) terhadap Nilai Perusahaan (y1)
3. Pengaruh Harga Saham(x3) terhadap Nilai Perusahaan(y1)

METODE

Metode penulisan artikel Literature Review adalah dengan metode **Kajian Pustaka (library research) dan Systematic Literature Review (SLR)**, di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online *Google Scholar, Mendeley* dan aplikasi akademik online lainnya.

SLR didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menilai dan menafsirkan semua bukti penelitian yang tersedia dengan tujuan untuk menyediakan jawaban untuk pertanyaan penelitian secara spesifik (Kitchenham et al., 2009).

Dalam analisis kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Salah satu alasan untuk melakukan analisis kualitatif yaitu penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode , maka hasil riset pada artikel ini adalah sebagai berikut:

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli jika seluruh perusahaan dijual. Nilai ini mencerminkan persepsi investor terhadap keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan prospek ke depan. Semakin tinggi harga saham di pasar, semakin tinggi pula nilai perusahaan. “Firm value is the price that a potential buyer would be willing to pay if the firm were sold.”

(Nilai perusahaan merupakan cerminan dari kepercayaan investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa mendatang. Nilai ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal seperti profitabilitas, kebijakan dividen, serta ukuran perusahaan. “Nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham.”(Pertiwi & Aryanto, 2017)

Dimensi atau indikator Nilai Perusahaan adalah *Price to Book Value (PBV)*, *Tobin's Q*, dan *Return on Assets (ROA)*. PBV menggambarkan penilaian pasar terhadap nilai buku perusahaan, Tobin's Q menunjukkan prospek pertumbuhan perusahaan, dan ROA mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aset yang dimiliki.

Nilai Perusahaan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah **Fithria et al. (2021)** yang menemukan bahwa pertumbuhan penjualan dan struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan melalui harga saham sebagai variabel

mediasi. **Sari & Dewi (2020)** juga menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan **Gunawan & Haryanto (2019)** menegaskan bahwa harga saham berperan penting dalam meningkatkan nilai perusahaan. Hasil-hasil penelitian tersebut sejalan dengan teori **Brigham dan Houston (2019)** yang menyatakan bahwa nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap keberhasilan manajemen dalam menciptakan nilai bagi pemegang saham.

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan Penjualan adalah Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan kemampuan perusahaan dalam menjual produk dari satu periode ke periode berikutnya, mencerminkan keberhasilan dalam memperluas pasar (Penrose, 1959). Menurut Kotler dan Keller (2016), pertumbuhan penjualan menunjukkan efektivitas strategi pemasaran dan daya saing perusahaan

Pertumbuhan Penjualan Menurut Kotler dan Keller (2016), pertumbuhan penjualan mencerminkan efektivitas strategi pemasaran serta kemampuan perusahaan mempertahankan pelanggan dan menarik pasar baru.

Dimensi atau indikator Pertumbuhan Penjualan adalah persentase kenaikan penjualan bersih tahunan, pertumbuhan volume penjualan, dan peningkatan pendapatan dari tahun sebelumnya.

Pertumbuhan Penjualan telah diteliti sebelumnya di antaranya adalah **Fithria et al. (2021)**, **Sari & Dewi (2020)**, dan **Pratama & Widodo (2022)** yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga saham serta nilai perusahaan, khususnya pada sektor manufaktur di BEI.

Struktur Modal

Struktur Modal adalah Struktur modal adalah perbandingan antara penggunaan utang dan ekuitas dalam membiayai aktivitas perusahaan (Kraus & Litzenberger, 1973). Menurut teori *Trade-Off*, perusahaan berusaha mencapai keseimbangan antara manfaat pajak dari penggunaan utang dan risiko kebangkrutan yang ditimbulkannya.

Struktur Modal adalah Menurut Myers dan Majluf (1984), dalam teori *Pecking Order*, perusahaan lebih memilih sumber pendanaan internal seperti laba ditahan sebelum menggunakan utang atau menerbitkan saham baru. Hal ini untuk menghindari biaya informasi dan risiko yang lebih tinggi dari eksternal.

Dimensi atau indikator Struktur Modal adalah rasio *Debt to Equity Ratio (DER)*, *Debt Ratio*, dan *Long-Term Debt to Equity Ratio (LDER)*. Ketiga rasio tersebut menggambarkan sejauh mana perusahaan memanfaatkan utang dalam struktur pembiayaannya.

Struktur modal ini telah banyak diteliti oleh **Fithria et al. (2021)**, **Gunawan & Haryanto (2019)**, dan **Pratama & Widodo (2022)** yang menunjukkan bahwa struktur modal berpengaruh signifikan terhadap harga saham dan nilai perusahaan. Hasil tersebut menegaskan pentingnya pengelolaan struktur modal yang optimal untuk meningkatkan kepercayaan investor dan nilai perusahaan di pasar modal.

Harga Saham

Harga saham adalah nilai pasar dari suatu saham yang mencerminkan hasil interaksi antara permintaan dan penawaran di pasar modal (Gordon, 1962). Dalam teori *Dividend Discount Model (DDM)*, harga saham ditentukan oleh nilai kini dari seluruh arus kas dividen yang diharapkan di masa depan.

Menurut Fama (1970) dalam teori *Efficient Market Hypothesis (EMH)*, harga saham mencerminkan seluruh informasi yang tersedia di pasar. Perubahan harga saham akan terjadi

dengan cepat sebagai respons terhadap informasi baru mengenai kondisi perusahaan atau ekonomi.

Dimensi atau indikator Harga Saham adalah harga penutupan saham tahunan (*closing price*), rata-rata harga saham selama periode tertentu, dan perubahan persentase harga saham dibandingkan tahun sebelumnya. Ketiga indikator ini digunakan untuk menilai kinerja saham suatu perusahaan di pasar modal.

Harga saham telah banyak diteliti oleh **Fithria et al. (2021)**, **Gunawan & Haryanto (2019)**, dan **Pratama & Widodo (2022)** yang menemukan bahwa harga saham berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan serta berperan sebagai variabel mediasi antara pertumbuhan penjualan dan struktur modal terhadap nilai perusahaan.

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	Fithria et al. (2021)	Pertumbuhan Penjualan dan Struktur Modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan dengan Harga Saham sebagai variabel mediasi.	Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Struktur Modal berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.	Penelitian ini menambahkan variabel Harga Saham sebagai mediasi antara variabel independen dan dependen.	H1
2	Sari & Dewi (2020)	Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal sebagai variabel moderasi.	Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan	Penelitian ini menggunakan Struktur Modal sebagai variabel moderasi, bukan variabel bebas.	H1
3	Pratama & Widodo (2022)	Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham, yang selanjutnya memengaruhi Nilai Perusahaan.	Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham, yang selanjutnya memengaruhi Nilai Perusahaan.	Struktur Modal dan Pertumbuhan Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Harga Saham, yang selanjutnya memengaruhi Nilai Perusahaan.	H2

4	Gunawan & Haryanto (2019)	Struktur Modal dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan melalui Harga Saham.	Struktur Modal dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan melalui Harga Saham.	Struktur Modal dan Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan melalui Harga Saham.	H2
5	Hartono (2017)	Harga Saham mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja perusahaan dan berpengaruh langsung terhadap Nilai Perusahaan.	Harga Saham mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja perusahaan dan berpengaruh langsung terhadap Nilai Perusahaan.	Harga Saham mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja perusahaan dan berpengaruh langsung terhadap Nilai Perusahaan.	H3
6	Dewi & Abundanti (2019)	Harga Saham dan Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.	Harga Saham dan Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.	Harga Saham dan Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan.	H3

Pembahasan

Berdasarkan Kajian teori maka pembahasan artikel *literature review* ini adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel *ini* adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berfikir rencana penelitian:

1. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan.

Konsep atau fungsi pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan adalah untuk menggambarkan sejauh mana kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dari waktu ke waktu sebagai indikator keberhasilan operasional dan potensi pertumbuhan jangka panjang (Penrose, 1959). Pertumbuhan penjualan yang tinggi menandakan perusahaan mampu memperluas pasar, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi keuangan yang akan berdampak positif pada persepsi investor.

Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena ketika perusahaan mampu menunjukkan peningkatan pendapatan secara konsisten, investor akan menilai bahwa perusahaan memiliki prospek cerah dan kinerja keuangan yang baik. Dengan demikian, kepercayaan pasar meningkat, harga saham naik, dan pada akhirnya nilai perusahaan juga meningkat.

Untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui pertumbuhan penjualan, manajemen perlu memperhatikan strategi pemasaran, inovasi produk, dan efisiensi operasional agar dapat

mempertahankan pertumbuhan pendapatan yang stabil. Peningkatan volume penjualan harus diiringi dengan pengelolaan biaya yang efektif sehingga profitabilitas tetap terjaga dan menarik bagi investor.

Pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh **Fithria et al. (2021)**, **Sari & Dewi (2020)**, dan **Pratama & Widodo (2022)** yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil tersebut mendukung teori bahwa pertumbuhan yang baik memberikan sinyal positif kepada investor terhadap prospek jangka panjang perusahaan.

2. Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan.

Konsep atau fungsi struktur modal terhadap nilai perusahaan adalah untuk menggambarkan keseimbangan antara penggunaan utang dan ekuitas dalam membiayai kegiatan operasional perusahaan (Kraus & Litzenberger, 1973). Struktur modal yang tepat dapat meminimalkan biaya modal dan memaksimalkan nilai perusahaan dengan memanfaatkan manfaat pajak dari penggunaan utang tanpa menimbulkan risiko kebangkrutan yang tinggi.

Struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena komposisi pendanaan yang efisien mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengelola risiko dan memanfaatkan sumber daya keuangan. Jika struktur modal dipersepsikan baik oleh investor, maka perusahaan dinilai stabil dan memiliki prospek yang baik, sehingga nilai perusahaan meningkat. Sebaliknya, struktur modal yang terlalu tinggi tingkat hutangnya dapat menurunkan kepercayaan investor karena risiko gagal bayar yang meningkat.

Untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui pengelolaan struktur modal, manajemen perlu menentukan rasio utang yang optimal dengan mempertimbangkan tingkat pengembalian, biaya modal, dan risiko keuangan. Penggunaan utang sebaiknya disesuaikan dengan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba agar tidak menimbulkan beban bunga berlebih yang justru menurunkan nilai perusahaan.

Struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian **Fithria et al. (2021)**, **Gunawan & Haryanto (2019)**, dan **Pratama & Widodo (2022)** yang menemukan bahwa struktur modal berpengaruh signifikan terhadap harga saham dan nilai perusahaan. Penelitian tersebut menegaskan pentingnya pengelolaan struktur modal yang optimal untuk meningkatkan kepercayaan investor dan menciptakan nilai perusahaan yang berkelanjutan.

3. Pengaruh Harga Saham terhadap Nilai Perusahaan.

Konsep atau fungsi harga saham terhadap nilai perusahaan adalah sebagai cerminan dari persepsi investor terhadap kinerja, prospek, dan kondisi keuangan perusahaan (Hartono, 2017). Harga saham yang tinggi menunjukkan bahwa pasar memberikan penilaian positif terhadap kemampuan manajemen dalam menciptakan laba dan pertumbuhan jangka panjang, sehingga secara langsung meningkatkan nilai perusahaan.

Harga saham berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena pergerakan harga saham mencerminkan perubahan nilai pasar ekuitas perusahaan. Jika harga saham meningkat, maka nilai pasar perusahaan juga meningkat karena kapitalisasi pasar menjadi lebih besar. Sebaliknya, jika harga saham menurun akibat penurunan kepercayaan investor, maka nilai perusahaan juga akan turun.

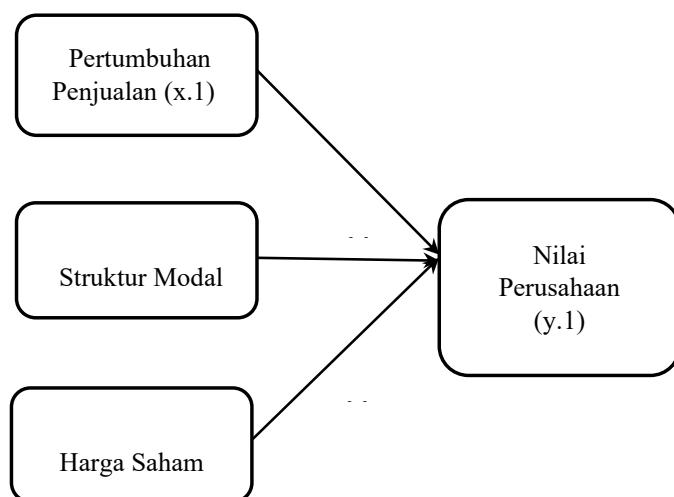
Untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui pengelolaan harga saham, manajemen harus menjaga kinerja keuangan, transparansi laporan keuangan, serta memberikan sinyal positif kepada investor melalui kebijakan dividen dan strategi bisnis yang berkelanjutan.

Reputasi dan kepercayaan investor menjadi kunci utama agar harga saham tetap stabil dan meningkat.

Harga saham berpengaruh terhadap nilai perusahaan, hal ini sejalan dengan penelitian **Fithria et al. (2021)**, **Gunawan & Haryanto (2019)**, dan **Dewi & Abundanti (2019)** yang menyatakan bahwa harga saham memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa harga saham menjadi indikator utama yang mencerminkan nilai perusahaan di pasar modal.

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1: Rerangka Konseptual

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Pertumbuhan Penjualan, Struktur Modal, dan Harga Saham berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Nilai Perusahaan, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

1. Profitabilitas (x.4): **Ali & Limakrisna (2013)** dan **Dewi & Abundanti (2019)** menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan..
2. Ukuran Perusahaan (Firm Size) (x.5): **Ali, Zainal & Ilhamalimy (2022)** serta **Gunawan & Haryanto (2019)** membuktikan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
3. Likuiditas (x.6): **Ali & Mappesona (2016)** serta **Sitio & Ali (2019)** menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena mencerminkan keamanan dan efisiensi penggunaan modal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

1. **Pertumbuhan Penjualan (X1)** berpengaruh penting dalam meningkatkan persepsi investor terhadap prospek perusahaan di masa depan.
2. **Struktur Modal (X2)** yang optimal dapat meminimalkan biaya modal dan meningkatkan nilai perusahaan.

3. **Harga Saham (X3)** menjadi indikator langsung yang mencerminkan kepercayaan investor terhadap kinerja dan stabilitas perusahaan.

Saran

Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi Nilai Perusahaan seperti Profitabilitas, Ukuran Perusahaan (Firm Size) dan Likuiditas. Oleh karena itu, masih perlu dilakukan riset lebih lanjut untuk menggali secara lebih mendalam pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap nilai perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas model penelitian dengan menambahkan variabel eksternal seperti kebijakan dividen, tata kelola perusahaan (good corporate governance), serta kondisi makroekonomi agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penggunaan periode penelitian yang lebih panjang dan objek yang lebih beragam juga diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai determinan nilai perusahaan di berbagai sektor industri.

REFERENSI

- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). *Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 3(1), 12–21. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of Customer Satisfaction: The Empirical Study at BRI in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 14(1), 11–22.
- Ali, H., Mappesona, H. (2016). Build Brand Image: Analysis Service Quality and Product Quality (Case Study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*, 13(2), 547–559.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies (SJBMS)*, 3(1), 12–21.
- Ali, H., Zainal, V. R., & Ilhamalimy, R. R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of Financial Management* (15th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Dewi, A. A. I. S., & Abundanti, N. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, dan Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1925–1950.
- Fama, E. F. (1970). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2), 383–417.
- Fithria, R., Ali, H., & Haryanto, S. (2021). The Effect of Sales Growth and Capital Structure on Firm Value with Stock Price as Mediation. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 85–96.
- Gunawan, I., & Haryanto, S. (2019). The Mediating Effect of Stock Price on the Influence of Sales Growth and Leverage on Firm Value. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 34(1), 73–88.
- Hartono, J. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (11th ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2018). *Analisis Laporan Keuangan* (Edisi 10). Jakarta: Rajawali Pers.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kraus, A., & Litzenberger, R. H. (1973). A State-Preference Model of Optimal Financial Leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911–922.
- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information That Investors Do Not Have. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187–221.
- Penrose, E. (1959). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford: Basil Blackwell.
- Pratama, R., & Widodo, D. (2022). Capital Structure, Company Growth, and Firm Value in Manufacturing Companies: The Role of Stock Performance. *International Journal of Business Economics*, 7(2), 144–152.
- Pertiwi, N. K., & Aryanto, D. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(3), 1735–1762.
- Sari, N. K. A., & Dewi, N. L. P. (2020). Analysis of the Effect of Profitability and Sales Growth on Firm Value with Capital Structure as a Moderating Variable. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 30(1), 50–61.
- Sitio, T., & Ali, H. (2019). Patient Satisfaction Model and Patient Loyalty: Analysis of Service Quality and Facility (Case Study at Rawamangun Special Surgery Hospital). *Scholars Bulletin*, 5(10), 601–607.
- Sutrisno. (2017). *Manajemen Keuangan Teori, Konsep, dan Aplikasi* (Edisi 10). Yogyakarta: Ekonesia.
- Widyastuti, S., & Nugroho, M. (2020). The Impact of Financial Performance on Firm Value in the Manufacturing Sector. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 22(1), 30–38.