

PENGARUH STRATEGI BISNIS DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Petrus Anggu *1
Listya Sugiyarti ²

^{1,2} Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang

*e-mail : petrusangu171@gmail.com¹, listya.sugiyarti@unpam.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bisnis dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor properti dan real estat yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2024. Nilai perusahaan diukur menggunakan Price to Book Value (PBV) sebagai indikator penilaian pasar terhadap kinerja dan prospek perusahaan. Strategi bisnis diklasifikasikan berdasarkan orientasi strategi yang dijalankan perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan diukur melalui total aset. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data sekunder berupa laporan tahunan yang dipublikasikan secara resmi oleh BEI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan metode tersebut, diperoleh sebanyak 60 data laporan keuangan yang berasal dari perusahaan sektor properti dan real estate yang memenuhi kriteria. Data yang telah dikumpulkan diolah menggunakan program statistik Eviews 12. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel strategi bisnis dan ukuran perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. secara parsial strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Kata kunci: Strategi Bisnis, Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan.

Abstract

This study aims to examine the influence of business strategy and company size on firm value in the property and real estate sectors listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2020-2024 period. Firm value is measured using Price to Book Value (PBV) as an indicator of market assessment of company performance and prospects. Business strategy is classified based on the orientation pursued by the company, while company size is measured by total assets. This research uses a quantitative approach with secondary data in the form of annual reports officially published by IDX. The sampling technique employed is purposive sampling, selecting samples based on specific criteria to ensure relevance and alignment with research objectives. Using this method, 60 financial report data points from property and real estate companies meeting the criteria were obtained. The collected data were processed using the statistical software Eviews 12. The simultaneous test results show that business strategy and company size together have a significant effect on firm value. Partially, business strategy significantly affects firm value. Company size also significantly affects firm value.

Keywords: Business Strategy, Company Size, Firm Value

PENDAHULUAN

Sektor properti dan real estat merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian Indonesia karena memiliki keterkaitan erat dengan berbagai industri pendukung, seperti konstruksi, bahan bangunan, dan jasa keuangan. Pergerakan sektor ini tidak hanya mencerminkan kondisi pasar properti itu sendiri, tetapi juga menggambarkan dinamika pertumbuhan ekonomi nasional. Pasca pandemi COVID-19, sektor ini menunjukkan tanda-tanda pemulihan, meskipun laju pertumbuhannya tidak merata di antara perusahaan yang ada di dalamnya.

Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah adanya peningkatan kinerja keuangan PT Summarecon Agung Tbk (SMRA) pada tahun 2023, di mana perusahaan mencatatkan pertumbuhan laba bersih sebesar 27% dari Rp 772 miliar menjadi Rp 1,05 triliun, dan peningkatan pendapatan sebesar 14,1% menjadi Rp 6,66 triliun. Peningkatan ini didorong oleh strategi bisnis berupa pengembangan kota terpadu dan diversifikasi segmen usaha, serta

didukung oleh ukuran perusahaan yang besar. Fenomena ini menunjukkan bahwa strategi bisnis dan ukuran perusahaan dapat berkontribusi terhadap peningkatan nilai perusahaan, khususnya di sektor properti dan real estat. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian perusahaan sektor properti mampu bangkit dan mencatatkan kinerja positif pasca pandemi. (Kompas.com).

Perbedaan kondisi antara SMRA yang mengalami pertumbuhan positif dan LPKR yang mengalami kerugian menunjukkan adanya kesenjangan (gap) kinerja antar perusahaan di sektor properti dan real estat. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti strategi bisnis, ukuran perusahaan, efisiensi pengelolaan biaya, dan faktor eksternal seperti kondisi pasar dan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan di sektor ini.

Nilai perusahaan merupakan indikator utama yang mencerminkan persepsi investor terhadap kinerja dan prospek jangka panjang perusahaan. Nilai ini biasanya diproksi dengan rasio pasar seperti *Price to Book Value* (PBV) atau *Tobin's Q*, dan menjadi penentu utama dalam keputusan investasi. Menurut teori sinyal (*Signaling Theory*), manajemen perusahaan dapat memberikan sinyal positif kepada investor melalui kinerja dan keputusan strategis, yang kemudian tercermin pada nilai perusahaan. Dengan demikian, faktor internal yang mampu memberikan sinyal positif, seperti strategi bisnis dan ukuran perusahaan, menjadi perhatian utama dalam penelitian ini. Peningkatan nilai perusahaan menunjukkan adanya kepercayaan pasar, pengelolaan yang efisien, serta strategi yang tepat dalam pengembangan bisnis. Menurut Sugiyono (2021), nilai perusahaan dapat diartikan sebagai indikator kinerja perusahaan secara keseluruhan yang terlihat dari persepsi investor terhadap perusahaan, terutama terkait dengan harga sahamnya.

Dalam meningkatkan nilai perusahaan, strategi bisnis dan ukuran perusahaan menjadi faktor internal yang sangat penting. Strategi bisnis, seperti yang dikemukakan oleh Porter (1980) dalam teori keunggulan bersaing, dapat berupa strategi diferensiasi (menciptakan keunikan produk/jasa) maupun strategi biaya rendah (efisiensi harga). Strategi ini bila diterapkan dengan tepat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang mendorong peningkatan nilai perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan masih memberikan hasil yang berbeda. Peneliti oleh Setiabudhi (2022), Dang et al. (2019), Dete dan Erawati (2021), Djashan (2019), menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2020), Nurwulandari et al. (2021), Sihombin et al. (2021) yang menyatakan bahwa Ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka diperoleh adanya permasalahan dan research gap sehingga penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh strategi bisnis dan ukuran perusahaan berpengaruh secara simultan, pengaruh strategi bisnis dan pengaruh ukuran perusahaan pada sektor Properti dan real estat yang berkaitan dengan Nilai Perusahaan dan belum menjadi hal yang terbukti benar berpengaruh secara signifikan. Sehingga Penulis tertarik untuk meneliti dan mengambil judul skripsi “ **Pengaruh Strategi Bisnis dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Properti dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2020- 2024).**”

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang dilakukan untuk menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2024). Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel dengan angka dan menganalisis data menggunakan prosedur statistik (Sugiyono, 2024:7). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara tidak langsung dari sumber yang akan diteliti (Liswatin dan Sumarata, 2022).

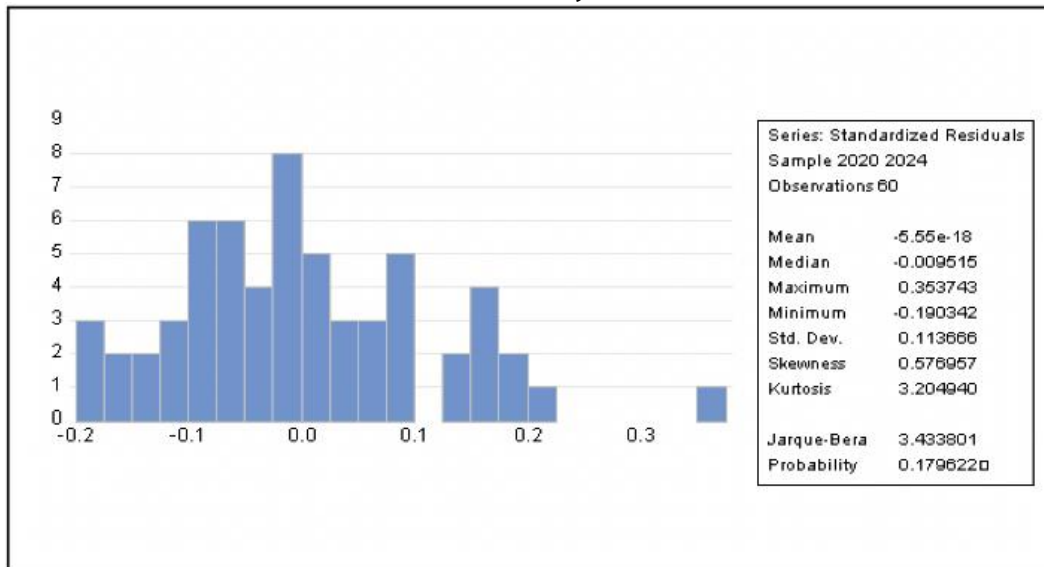
Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2024:8). Metode yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu pendekatan asosiatif. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas Strategi Bisnis (X1), Ukuran Perusahaan (X2) terhadap variabel Y (variabel terikat) yaitu Nilai Perusahaan, baik secara parsial maupun simultan serta dapat membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Normalitas

Gambar 4. 1
sHasil Uji Normalitas



Sumber : Eviews 12, 2025

Berdasarkan *output* uji normalitas pada data residual standar (*standardized residuals*) dengan menggunakan metode *Jarque-Bera*, diperoleh nilai statistik *Jarque-Bera* sebesar 3.433801 dan nilai probabilitas sebesar 0.179622. Nilai probabilitas ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam m

odel regresi berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu asumsi klasik dalam regresi linear, yaitu normalitas error term, telah terpenuhi. Distribusi histogram residual juga tampak simetris mendekati bentuk distribusi normal, dengan nilai skewness sebesar 0.576957 (mendekati nol) dan kurtosis sebesar 3.204940 (dekat dengan nilai kurtosis normal sebesar 3), yang mendukung kesimpulan bahwa tidak terdapat penyimpangan normalitas yang signifikan dalam model. Dengan demikian, model regresi panel yang digunakan dapat dianggap layak untuk dianalisis lebih lanjut, karena lolos uji asumsi normalitas.

2. Uji Mutlikolinearitas

Tabel 4. 1
Hasil Uji Multikolinearitas

	X1	X2
X1	1	-0.08519513
X2	-0.08519513	1

Sumber : Eviews 12, 2025

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan melalui analisis matriks korelasi antar variabel independen, diperoleh nilai korelasi antara variabel X1 (Strategi Bisnis) dan X2 (Ukuran Perusahaan) sebesar -0,0852. Nilai tersebut menunjukkan angka yang jauh lebih rendah dibandingkan batas toleransi umum multikolinearitas, yakni 0,90, yang sering dijadikan

acuan dalam analisis regresi. Merujuk pada pendapat Ghozali (2021), apabila nilai korelasi antara dua variabel bebas berada di bawah angka 0,90, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi yang dibangun. Artinya, masing-masing variabel independen dalam model ini tidak memiliki hubungan linear yang kuat satu sama lain, sehingga mampu berdiri secara independen dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa model regresi panel yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi syarat bebas dari multikolinearitas, sehingga hasil estimasi yang diperoleh dapat dianggap sah dan layak untuk ditindaklanjuti dalam tahap analisis berikutnya.

3. Uji Heteroskedasrisitas

Tabel 4. 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.2437027	3.75423793	-0.33127968	0.741937
X1	-0.0154172	0.18130819	-0.08503349	0.932603
X2	0.1002976	0.27987346	0.35836793	0.721707

Sumber : Eviews 12, 2025

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas dengan pendekatan metode Glejser pada model regresi data panel, diperoleh nilai probabilitas (Prob.) untuk variabel X1 (Strategi Bisnis) sebesar 0,932603 dan untuk variabel X2 (Ukuran Perusahaan) sebesar 0,721707. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dan nilai absolut residual. Temuan ini menandakan bahwa dalam model regresi yang digunakan tidak ditemukan indikasi adanya heteroskedastisitas. Dengan kata lain, penyebaran residual dalam model bersifat konstan atau homoskedastis. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik penting, yakni asumsi homoskedastisitas. Oleh karena itu, hasil estimasi yang diperoleh dari model ini dapat dikatakan stabil dan dapat diinterpretasikan secara statistik dengan tingkat keandalan yang tinggi.

4. Uji Autokoelasi

Tabel 4. 3
Hasil Uji Autokorelasi

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	29.31384	7.184802	4.079978	0.0002
X1	-1.209336	0.346985	-3.48527	0.0011
X2	-2.098134	0.535617	-3.917225	0.0003
	Statistik	Nilai	Statistik	Nilai
	R-squared	0.850846	Mean dependent var	0.6466
	Adjusted R-squared	0.808694	S.D. dependent var	0.294316
	S.E. of regression	0.128729	Akaike info criterion	-1.061244
	Sum squared resid	0.762279	Schwarz criterion	-0.572563
	Log likelihood	45.83731	Hannan-Quinn criter.	-0.870094
	F-statistic	20.18511	Durbin-Watson stat	1.66103
	Prob(F-statistic)	0		

Sumber : Eviews 12, 2025

Berdasarkan output hasil regresi data panel, nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1.661030 menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi dalam model. Mengacu pada kriteria Ghozali (2021), nilai DW yang berada dalam rentang -2 hingga +2 menandakan bahwa

residual antar periode waktu bersifat independen atau tidak saling berkorelasi. Ketidakhadiran autokorelasi ini penting karena memastikan bahwa error term dalam model tidak mengandung pola tertentu yang dapat memengaruhi validitas estimasi. Dengan demikian, model regresi data panel dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi klasik terkait autokorelasi, dan hasil estimasi koefisien regresi dapat digunakan secara sah untuk keperluan interpretasi dan pengambilan keputusan.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap seluruh uji asumsi klasik pada model regresi data panel, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi syarat-syarat statistik yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang valid dan reliabel. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal dengan probabilitas Jarque-Bera sebesar 0.179622 (> 0.05), sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen, dengan nilai korelasi maksimum sebesar -0.085, jauh di bawah ambang batas 0.90. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser juga menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, karena seluruh nilai probabilitas variabel independen melebihi 0.05. Terakhir, nilai Durbin-Watson sebesar 1.661030 mengindikasikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model. Dengan terpenuhinya seluruh asumsi klasik tersebut, maka model regresi panel yang digunakan dapat dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T) Tabel

Tabel 4. 4
Output Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	29.31384	7.184802	4.079978	0.0002
X1	-1.209336	0.346985	-3.485270	0.0011
X2	-2.098134	0.535617	-3.917225	0.0003

Sumber : Eviews 12, 2025

Dalam uji t pada regresi data panel, hipotesis yang diuji untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

- a. H_0 (hipotesis nol): variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Artinya, Strategi Bisnis (X1) dan Ukuran Perusahaan (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap Nilai Perusahaan (Y).
- b. H_1 (hipotesis alternatif): variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, X1 dan X2 memiliki pengaruh signifikan secara individual terhadap Y.

Berdasarkan hasil uji t, nilai probabilitas untuk variabel Strategi Bisnis sebesar 0.0011 dan untuk Ukuran Perusahaan sebesar 0.0003. Karena kedua nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik Strategi Bisnis maupun Ukuran Perusahaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Koefisien regresi untuk Strategi Bisnis adalah -1.209336, menunjukkan arah hubungan negatif, yang berarti bahwa peningkatan strategi bisnis justru diikuti oleh penurunan nilai perusahaan. Begitu pula, Ukuran Perusahaan memiliki koefisien regresi sebesar -2.098134, yang juga menunjukkan pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hasil ini mengindikasikan bahwa dalam periode 2020–2024, pada perusahaan sektor properti dan real estat di Bursa Efek Indonesia, peningkatan kedua variabel tersebut cenderung menurunkan persepsi pasar terhadap nilai perusahaan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 5
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Statistik	Nilai	Statistik Lanjutan	Nilai
R-squared	0.850846	Mean dependent var	0.646600
Adjusted R-squared	0.808694	S.D. dependent var	0.294316
S.E. of regression	0.128729	Akaike info criterion	-1.061244
Sum squared resid	0.762279	Schwarz criterion	-0.572563
Log likelihood	45.83731	Hannan-Quinn criter.	-0.870094
F-statistic	20.18511	Durbin-Watson stat	1.661030
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Eviews 12, 2025

Dalam analisis regresi data panel, uji F digunakan untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan dengan mengajukan dua hipotesis:

- a. H_1 (hipotesis alternatif): variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y .
- b. H_0 (hipotesis nol): variabel independen, yaitu Strategi Bisnis (X_1) dan Ukuran Perusahaan (X_2), secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yakni Nilai Perusahaan (Y).

Berdasarkan hasil output regresi, diperoleh nilai F-statistic sebesar 20.18511 dengan tingkat probabilitas sebesar 0.000000. Karena nilai probabilitas ini jauh di bawah ambang signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Artinya, Strategi Bisnis dan Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Temuan ini diperkuat dengan nilai R-squared sebesar 0.850846, yang menunjukkan bahwa sebesar 85,08 persen variasi dalam nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yang digunakan dalam model. Sisanya, yaitu 14,92 persen, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model. Dengan demikian, model regresi panel dalam penelitian ini memiliki daya jelas yang kuat dan dapat digunakan untuk analisis lanjutan secara meyakinkan.

3. Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4. 6
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Statistik	Nilai	Statistik Lanjutan	Nilai
R-squared	0.850846	Mean dependent var	0.646600
Adjusted R-squared	0.808694	S.D. dependent var	0.294316
S.E. of regression	0.128729	Akaike info criterion	-1.061244
Sum squared resid	0.762279	Schwarz criterion	-0.572563
Log likelihood	45.83731	Hannan-Quinn criter.	-0.870094
F-statistic	20.18511	Durbin-Watson stat	1.661030
Prob(F-statistic)	0.000000		

Sumber : Eviews 12, 2025

Berdasarkan hasil regresi data panel, nilai R-squared sebesar 0,850846 mengindikasikan bahwa sebesar 85,08% variasi pada variabel dependen, yaitu Nilai Perusahaan, dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model, yakni Strategi Bisnis (X_1) dan Ukuran Perusahaan (X_2). Sementara itu, sisanya sebesar 14,92% berasal dari faktor-faktor lain di luar model yang tidak tercakup dalam analisis ini.

Lebih lanjut, nilai Adjusted R-squared sebesar 0,808694 memperlihatkan bahwa meskipun telah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan observasi dalam model, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen tetap tinggi, yakni sebesar 80,87%. Ini mencerminkan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat akurasi yang baik serta

efisiensi yang tinggi dalam menjelaskan pengaruh kedua variabel bebas terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, model ini dianggap layak dan relevan untuk digunakan dalam analisis lanjutan, khususnya dalam penelitian yang membahas kinerja perusahaan pada sektor properti dan real estat yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2020–2024.

1. Pembahasan

1) Pengaruh Strategi Bisnis dan Ukuran Perusahaan secara Simultan Terhadap Nilai Perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi bisnis dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-statistic sebesar 20.18511 dengan nilai Prob(F-statistic) sebesar 0.000000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Artinya, kombinasi antara strategi bisnis dan ukuran perusahaan memiliki daya jelaskan yang kuat terhadap perubahan nilai perusahaan pada perusahaan sektor properti dan real estat selama periode 2020–2024. Dengan nilai R-squared sebesar 0.850846, sekitar 85,08% variasi nilai perusahaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Secara parsial, baik strategi bisnis maupun ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Strategi bisnis yang diukur menggunakan gross profit margin memiliki koefisien regresi sebesar -1.209336 ($p = 0.0011$), sementara ukuran perusahaan yang diukur dengan logaritma natural dari total aset memiliki koefisien regresi -2.098134 ($p = 0.0003$). Temuan ini memperlihatkan bahwa meskipun perusahaan berupaya menjalankan strategi diferensiasi dan memiliki ukuran besar, keduanya justru tidak serta-merta meningkatkan nilai perusahaan. Kemungkinan penyebabnya adalah ketidakefisienan implementasi strategi, tingginya beban biaya dari strategi diferensiasi, serta skala perusahaan yang belum tentu mencerminkan pengelolaan aset yang optimal.

Temuan ini selaras dengan *teori Signaling*, yang menyatakan bahwa strategi dan struktur perusahaan akan diinterpretasikan oleh pasar sebagai sinyal tentang nilai dan prospek perusahaan di masa depan. Namun, dalam konteks ini, sinyal yang diberikan oleh strategi bisnis dan ukuran perusahaan justru ditanggapi negatif oleh pasar. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua strategi atau pertumbuhan ukuran diterima sebagai indikator kinerja yang baik. Hasil ini juga berkaitan dengan teori *Resource-Based View (RBV)*, di mana keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari sumber daya, tetapi dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkannya secara efektif. Penelitian ini juga memperkuat hasil penelitian Pratiwi (2020), Sihombing et al. (2021), dan Nurwulandari et al. (2021) yang menyatakan bahwa strategi bisnis dan ukuran perusahaan dapat berdampak negatif terhadap nilai perusahaan ketika tidak dikelola secara tepat atau tidak disertai dengan efisiensi operasional dan kepercayaan pasar yang kuat. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian Samuel & Shenjaya (2019) dan Djashan (2019) yang menyatakan bahwa strategi bisnis dan ukuran perusahaan berkontribusi positif terhadap peningkatan nilai perusahaan. Perbedaan hasil ini mengindikasikan bahwa pengaruh dua variabel tersebut sangat tergantung pada konteks industri, struktur manajemen, serta kondisi makroekonomi yang memengaruhi sektor properti secara signifikan.

Dengan demikian, dalam konteks perusahaan properti dan real estat, besarnya ukuran perusahaan dan strategi diferensiasi yang diterapkan perlu dievaluasi kembali efektivitasnya, terutama dalam menciptakan nilai jangka panjang bagi investor. Strategi yang baik harus dikomunikasikan dengan efektif dan dijalankan secara efisien, sementara pertumbuhan ukuran perusahaan harus sejalan dengan peningkatan kinerja dan kepercayaan pasar. Tanpa pengelolaan yang baik, strategi dan skala perusahaan yang besar justru dapat menjadi beban yang menurunkan nilai perusahaan di mata investor.

2) Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis empiris, variabel strategi bisnis menunjukkan pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, dengan koefisien regresi sebesar -1.209336 dan nilai probabilitas 0,0011, yang secara statistik signifikan pada tingkat 5%. Temuan ini menandakan bahwa dalam konteks perusahaan sektor properti dan real estat yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2020–2024, peningkatan strategi bisnis dalam hal ini direpresentasikan oleh rasio Gross Profit Margin (GPM) tidak serta-merta memberikan dampak

positif terhadap peningkatan nilai perusahaan. Bahkan, semakin besar margin laba kotor yang diperoleh, cenderung diikuti oleh penurunan nilai pasar perusahaan. Hal ini mengindikasikan adanya potensi ketidaksesuaian antara strategi operasional yang diterapkan dengan persepsi investor terhadap kinerja jangka panjang perusahaan.

Secara konseptual, hasil ini dapat dianalisis menggunakan *Teori Signaling*, yang menjelaskan bahwa perusahaan menggunakan informasi keuangan untuk menyampaikan sinyal kinerja kepada investor. Namun, dalam konteks penelitian ini, sinyal yang dikirim melalui strategi diferensiasi yang diukur dari tingginya GPM tidak berhasil diterjemahkan sebagai indikator keberhasilan oleh pasar. Kemungkinan hal ini terjadi karena strategi tersebut belum berjalan secara optimal, tidak tersampaikan secara jelas kepada pemangku kepentingan, atau bahkan dianggap meningkatkan risiko akibat tingginya biaya operasional yang menyertai upaya diferensiasi produk atau layanan.

Temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Samuel & Shenjaya (2019), Hariyanto (2019), dan Amalia et al. (2023) yang menunjukkan bahwa strategi bisnis mampu meningkatkan nilai perusahaan melalui peningkatan kepercayaan investor dan harga saham. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas strategi bisnis sangat bergantung pada karakteristik industri dan waktu pengamatan. Dalam sektor properti, yang cenderung memiliki siklus bisnis panjang dan sangat dipengaruhi oleh kondisi makroekonomi, penerapan strategi diferensiasi mungkin belum dapat memberikan dampak instan terhadap nilai pasar perusahaan. Di sisi lain, hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Pratiwi & Suwandi (2022) dan Lestari et al. (2018), yang menunjukkan bahwa strategi bisnis tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena strategi yang diterapkan tidak sesuai dengan ekspektasi pasar, kurang efektif dalam pelaksanaannya, atau minim dalam hal transparansi informasi kepada publik.

Secara teoritis, strategi bisnis seharusnya mampu meningkatkan daya saing dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Namun, temuan ini menegaskan bahwa tidak semua strategi, khususnya yang berfokus pada diferensiasi, otomatis berdampak positif terhadap persepsi pasar. Dalam beberapa kasus, strategi tersebut justru meningkatkan beban biaya tanpa memberikan nilai tambah yang nyata di mata investor. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih cermat dalam menyusun dan menyampaikan strategi bisnis mereka agar dapat membangun sinyal positif yang dapat dipercaya, sekaligus memperkuat nilai perusahaan di pasar modal.

3) Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan salah

Hasil analisis empiris menunjukkan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar -2.098134 dan probabilitas 0,0003, yang secara statistik jauh di bawah ambang signifikansi 5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada perusahaan sektor properti dan real estat yang tercatat di BEI selama periode 2020–2024, peningkatan skala perusahaan justru berasosiasi dengan penurunan nilai pasar perusahaan. Dalam studi ini, ukuran perusahaan diukur melalui logaritma natural dari total aset, yang mencerminkan tingkat besar-kecilnya aset yang dikelola dan skala operasi perusahaan.

Secara teori, temuan ini bertolak belakang dengan asumsi dalam *Economies of Scale Theory* dan *Signaling Theory*, yang menyatakan bahwa perusahaan besar cenderung lebih efisien secara biaya dan mampu memberikan sinyal positif kepada investor terkait stabilitas serta prospek jangka panjang. Namun, dalam kenyataan sektor properti yang kompleks dan padat modal, perusahaan berskala besar tidak selalu berhasil mengelola risiko proyek, efisiensi keuangan, dan eksposur pasar dengan baik. Beban operasional yang tinggi, proyek yang menumpuk, serta sensitivitas terhadap fluktuasi pasar dapat menurunkan daya tarik perusahaan besar dibandingkan perusahaan dengan struktur yang lebih ramping dan adaptif.

Hasil ini sejalan dengan temuan dari Pratiwi (2020), Nurwulandari et al. (2021), dan Sihombing et al. (2021) yang menunjukkan bahwa ukuran perusahaan tidak selalu memberikan dampak positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian-penelitian tersebut menyimpulkan bahwa perusahaan besar tidak otomatis memberikan manfaat lebih besar bagi pemegang saham karena berpotensi menghadapi inefisiensi, utang yang tinggi, dan tantangan dalam restrukturisasi. Di sisi lain, perusahaan kecil hingga menengah lebih fleksibel dalam merespons perubahan pasar dan

cenderung lebih cepat dalam mengadaptasi strategi yang relevan. Sebaliknya, penelitian oleh Setiabudhi (2022), Dang et al. (2019), dan Djashan (2019) menemukan hasil berbeda, di mana ukuran perusahaan justru berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Mereka menekankan bahwa perusahaan besar memiliki keunggulan dalam akses pendanaan, kekuatan aset, dan penetrasi pasar yang tinggi, yang membuatnya lebih menarik bagi investor. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh ukuran perusahaan sangat kontekstual, tergantung pada karakteristik industri, model bisnis, serta kualitas tata kelola masing-masing entitas.

Dari sisi konseptual, temuan ini menegaskan bahwa pertumbuhan ukuran tidak selalu berbanding lurus dengan penciptaan nilai. Besarnya aset harus diimbangi dengan efisiensi dalam pengelolaannya, serta strategi yang fokus pada peningkatan nilai dan kepercayaan investor. Dalam konteks industri properti yang sangat sensitif terhadap siklus ekonomi dan beban pendanaan, perusahaan perlu lebih menekankan pada efektivitas manajemen aset dan responsivitas strategi daripada sekadar memperbesar skala usaha. Dengan demikian, ukuran perusahaan sebaiknya dipahami bukan hanya dari kuantitas, tetapi juga dari kemampuan mengonversi aset menjadi nilai yang diakui oleh pasar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi data panel terhadap perusahaan sektor properti dan real estat yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Strategi bisnis dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap perubahan nilai perusahaan.
2. Secara parsial, strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, strategi bisnis yang diterapkan perusahaan terbukti memiliki peran penting dalam memengaruhi nilai perusahaan.
3. Ukuran perusahaan juga berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya, besar kecilnya suatu perusahaan terbukti memberikan dampak yang nyata terhadap nilai perusahaan.

Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor properti dan real estat selama periode penelitian.

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

2. Variabel yang digunakan masih terbatas, hanya mencakup strategi bisnis (GPM) dan ukuran perusahaan, sehingga belum mampu menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi nilai perusahaan, seperti leverage, pertumbuhan perusahaan, profitabilitas, atau struktur modal.
3. Periode pengamatan hanya mencakup tahun 2020–2024, sehingga belum menggambarkan kondisi jangka panjang industri properti dan real estate, terutama mengingat adanya pengaruh pandemi COVID-19 terhadap kondisi keuangan perusahaan di awal periode penelitian.
4. Pengukuran strategi bisnis hanya menggunakan Gross Profit Margin (GPM), yang belum tentu sepenuhnya mencerminkan strategi perusahaan secara keseluruhan. Komponen strategi seperti diferensiasi, inovasi, efisiensi operasional, dan pengelolaan biaya tidak sepenuhnya dapat diukur hanya dari GPM.

Penelitian ini hanya berfokus pada perusahaan sektor properti dan real estate yang terdaftar di BEI, sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasi untuk perusahaan dari sektor lainnya.

Saran

1. Bagi manajemen perusahaan properti dan real estat, disarankan untuk terus memperkuat efektivitas strategi bisnis yang diterapkan, baik dari sisi efisiensi operasional maupun

- penciptaan nilai unik melalui diferensiasi. Strategi yang tepat akan memperkuat posisi pasar dan persepsi investor.
2. Perusahaan berskala kecil dan menengah disarankan untuk fokus pada penguatan struktur keuangan dan pertumbuhan aset secara bertahap. Karena ukuran perusahaan terbukti memengaruhi persepsi stabilitas dan nilai, maka manajemen pertumbuhan harus dilakukan secara strategis dan terukur.
 3. Bagi investor, hasil penelitian ini memberikan informasi penting bahwa perusahaan dengan strategi bisnis yang unggul dan ukuran aset yang besar memiliki kecenderungan nilai pasar yang lebih tinggi, sehingga layak menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi.
 4. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk menambahkan variabel lain, seperti profitabilitas, leverage, tata kelola perusahaan (good corporate governance), atau variabel eksternal seperti inflasi dan tingkat suku bunga, agar diperoleh pemahaman yang lebih luas dan mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan.
 5. Pihak regulator dan pembuat kebijakan, seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bursa Efek Indonesia (BEI), diharapkan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai masukan dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sektor properti, terutama dalam hal transparansi strategi bisnis dan peningkatan efisiensi operasional perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- al., A. e. (2023). Dampak Strategi Bisnis dan Pengungkapan Lingkungan Perusahaan pada Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4, No. 14.
- al., D. e. (2019). Study THE Impact of Growth. Firm Size, Capital Structur, and Profitability On Enterprise Value: Evidence of Enterprise in Vietnam. *Journal of Corporate Accounting and Finance*, Vol. 30, No. 1.
- Andini Wulandari, Y. W. dan Hasaduni (2021). Effect of Liquidity, Profitability, Firm Size on Firm Value Capital Structure as Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Akuntansi* Vol. 4, No. 2.
- Anggraini, R. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Nilai Tukar Terhadap Nilai Perusahaan Farmasi yang Terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, Vol. 10, No. 1, hlm. 1-18.
- Brigham, E. F. (2019). *Brigham, E. F., & Houston, J. F* Jakarta: Salemba Empat.: Penerbit.
- Djashan, I. A. (2019). The Effect of Firm Size and Profitability On Firm Value with Capital Structur as Intervening in Indonesia. *Journal Internationa Business, Economics and Entrepreneurship* Vol. 4, No. 2, hlm. 257-271.
- Fitri, A., & Pratiwi, A. P. (2021). Pengaruh ukuran perusahaan dan transfer pricing terhadap tax avoidance. SAKUNTALA: Prosiding Sarjana Akuntansi Tugas Akhir Secara Berkala, 1(1), 330-342.**
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanto. (2019). Analisis Hubungan Strategy Bisnis, Model Pengukuran Kinerja Terhadap Kinerja Perusahaan dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Indeks islam Jakarta). *BAJ (Behavioral Accounting Journal)*, Vol. 2, No. 1.
- Lestari dkk. (2018). Pengaruh Strategi Bisnis (Prospector and Defender), Kompensasi Eksekutif, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, Vol. 16, No. 1 hlm. 117-141.
- Nurwulandari, A. (2021). *Manajemen Keuangan: Teori, Analisis, dan Aplikasi*. Jakarta: Universitas Nasional Press.
- Pratiwi, r. D. (2020). Do Capital Structur, Profitabilty and Firm Size affect Firm Value. *jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 5, No. 2, hlm. 194-202.
- Setiabudhi, H. (2022). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Harga Saham sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, Vol. 5, No. 1, hlm. 1-11.
- Shenjaya, S. &. (2019). Analisis Bisnis Strategi Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Indonesia. *Petra Business and Management*, 4,1,1-28.

Sintiana, S., & Purnomo, L. I. (2023). Determinan Perusahaan Melakukan Transfer Pricing Dengan Dimoderasi Ukuran Perusahaan (Perusahaan Energy 2017-2021). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(4), 252-268.

Sihombing, L., Astuty, W., & Irwan. *Capital Structure, Firm Size and Leverage on firm Value with Profitability as an Intervening Variable in Manufacture Companies Listed On the Indonesi Stock Exchange*. Journal of International Conference Proceeding, Vol. 5, No. 2.

Sugiyarti, L., & Ramadhani, P. (2019). Agresivitas Pajak, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Deviden Terhadap Pengukuran Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(2), 233-244.

Sugiyono. (2024. Edisi ke-2, Cetakan ke-7). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suwandi & P. (2022). Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan dengan Good Corporate Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Akuntansi Integratif*, Vol 8, No. 1, hlm. 105-124.

Teguh, E. &. (2020). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur dengan Dividen Sebagai Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 15, No. 2, hlm. 85.

Wairisal, W. &. (2021). *Manajemen Keuangan : Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.