

FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH PADA PERTUMBUHAN PERUSAHAAN SEKTOR FOODS & BEVERAGES YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA

Jacinta Winarto, Marcellia Susan

Universitas Kristen Maranatha

Email: jacinta.win@gmail.com, marcellia.susan@gmail.com

Abstrak (12pt Bold)

Pertumbuhan perusahaan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan food & beverages. Dengan adanya peningkatan pertumbuhan perusahaan di masa pandemi COVID-19 ini menjadi pertanyaan, faktor-faktor apa yang berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Melihat dari penelitian terdahulu dan fakta yang ada di lapangan, diduga faktor-faktor yang berpengaruh adalah biaya pemasaran, umur perusahaan, ukuran perusahaan, biaya penelitian & pengembangan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya pemasaran, umur perusahaan, ukuran perusahaan, biaya penelitian & pengembangan, terhadap pertumbuhan perusahaan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh perusahaan food & beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020-2021. Sampel diambil dengan menggunakan purposive method. Selanjutnya, data ini dianalisis dengan menggunakan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dari biaya pemasaran dan biaya penelitian & pengembangan terhadap pertumbuhan perusahaan. Hasil penelitian ini hendak memberikan saran pada pihak food & beverages bahwa biaya pemasaran dan biaya penelitian & pengembangan harus diperhatikan untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Kata kunci: Pertumbuhan Perusahaan, Biaya Pemasaran, Umur Perusahaan, Ukuran Perusahaan, Biaya Penelitian dan Pengembangan.

Abstract

Company growth is something that must be considered by food & beverage companies. With the increase in company growth during the COVID-19 pandemic, the question is what factors affect the company's growth. Judging from previous research and facts in the field, it is suspected that the influencing factors are marketing costs, company age, company size, research & development costs. This study aims to examine and analyze the effect of marketing costs, company age, company size, research & development costs on company growth. The population in this study are all food & beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2020-2021 period. Samples were taken using a purposive random method. Furthermore, this data was analyzed using a multiple linear regression model. The results of the research show that there is a positive influence from

How to cite:	Jacinta Winarto & Marcellia Susan (2022) Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Pertumbuhan Perusahaan Sektor Foods & Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia, <i>Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia</i> (7)12, http://dx.doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i12.10056
E-ISSN:	2548-1398
Published by:	Ridwan Institute

marketing costs and research & development costs. on company growth. The results of this study are intended to provide advice to food & beverages that marketing costs and research & development costs. must be considered to increase the growth of the company.

Keywords: *Company Growth, Marketing Cost, Company Age, Company Size, Research and Development.*

Pendahuluan

Situasi pandemi COVID-19 yang terjadi di seluruh dunia termasuk Indonesia menyebabkan pada pertengahan bulan Maret 2020 Indonesia memberlakukan PPKM (Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat) di mana kegiatan bekerja, bisnis dan proses pembelajaran dilakukan dari rumah. Selama pandemi, beberapa perusahaan menurun penjualannya, akan tetapi ada beberapa perusahaan di sektor tertentu yang sudah mulai meningkat penjualannya meskipun belum stabil. Salah satu sektor yang meningkat penjualannya meskipun belum stabil adalah sub sektor food & beverages yang termasuk dalam sektor consumer goods industry. Dalam hal ini pertumbuhan perusahaan diukur dengan pertumbuhan penjualan (Schneck, Werner, & Wolter, 2021) dalam (Bui, Pham, Pham, & Van Ta, 2021)). Untuk itu hendak diteliti faktor-faktor apakah yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan.

Faktor yang diduga mempengaruhi pertumbuhan perusahaan adalah biaya pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan mengeluarkan biaya pemasaran adalah agar orang mengetahui produk atau jasa perusahaan sehingga dapat membuat orang tertarik untuk membelinya sehingga dapat meningkatkan penjualan sehingga terjadi pertumbuhan perusahaan. Penelitian sebelumnya hanya memasukkan biaya pemasaran yang dilakukan oleh (Sridhar, Narayanan, & Srinivasan, 2014) pada perusahaan manufaktur dengan teknologi tinggi dan hasilnya adalah pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan. Dari hasil berbagai penelitian sebelumnya, pertumbuhan perusahaan dapat juga dipengaruhi variabel lain seperti umur perusahaan. Umur perusahaan yang lama menunjukkan perusahaan dapat bertahan atau berhasil menghadapi persaingan. Hal ini dapat dilihat pada penelitian yang dilakukan oleh (Zou, 2019), (Bartoloni, Baussola, & Bagnato, 2020) yang menunjukkan pengaruh positif dari umur perusahaan terhadap pertumbuhan perusahaan.

Penelitian sebelumnya melihat ukuran dianggap sebagai faktor yang berpengaruh positif terhadap pertumbuhan perusahaan. Hal ini terlihat dari penelitian yang dilakukan (Jurado, Triguero-Ruiz, & Avila-Cano, 2021) yang dilakukan pada 71 sektor perusahaan di Spanyol periode 2000-2015, (Grillitsch, Schubert, & Srholec, 2019) pada perusahaan-perusahaan di Swedia pada periode 2004-2011. Ukuran perusahaan yang makin besar dapat dilihat orang sebagai perusahaan yang berhasil sehingga dapat memberikan keyakinan orang untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut sehingga perusahaan dapat bertumbuh. Beberapa penyebab pertumbuhan perusahaan dapat disebabkan produk yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan perusahaan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Hölzl, 2009) yang

dilakukan di 16 negara menunjukkan penelitian dan pengembangan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Penelitian yang lalu meneliti hubungan antara biaya penelitian dan pengembangan dan pertumbuhan perusahaan telah menunjukkan bahwa perusahaan semakin mengakui biaya penelitian dan pengembangan sebagai pendorong utama pertumbuhan dan menginvestasikan miliaran setiap tahun.

Perusahaan-perusahaan terkemuka di berbagai industri menghubungkan kesuksesan mereka dengan biaya penelitian dan pengembangan berkelanjutan dan berpendapat bahwa teknologi inovatif dan produk yang baru dikembangkan merupakan konsekuensi langsung dari biaya penelitian dan pengembangan. Menurut Yuan dan Nishant (2021), dampak biaya penelitian dan pengembangan bervariasi terhadap pertumbuhan perusahaan. Beberapa perusahaan memperoleh peningkatan pendapatan dan keuntungan, tetapi yang lain mengalami pertumbuhan yang berfluktuasi bahkan ada yang bangkrut. (Matsuyama, 2001), Walde (1999, 2002) dalam (Yuan & Nishant, 2021) menunjukkan bahwa perusahaan yang mengeluarkan biaya penelitian dan pengembangan dapat meningkatkan pertumbuhan laba baik jangka panjang maupun jangka pendek dari investasi pada biaya penelitian dan pengembangan. Beberapa faktor di atas telah diteliti sebelumnya seperti biaya penelitian dan pengembangan, umur perusahaan dan ukuran perusahaan, akan tetapi pengaruh dari masing-masing variabel terhadap pertumbuhan perusahaan menunjukkan hasil yang berbeda-beda.

Sehubungan hasil penelitian pengaruh biaya penelitian dan pengembangan terhadap pertumbuhan perusahaan, hasil penelitian (Matsuyama, 2001), Walde (2002) dalam Yuan (2021) menunjukkan pengaruh positif biaya penelitian dan pengembangan terhadap pertumbuhan perusahaan, sedangkan (Yuan & Nishant, 2021) menunjukkan pengaruh yang berbeda-beda terhadap pertumbuhan perusahaan tergantung dari keputusan manajerial. Sehubungan hasil penelitian biaya pemasaran terhadap kinerja perusahaan, hasil penelitian (Sridhar et al., 2014) menunjukkan pengaruh positif biaya iklan terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian umur perusahaan terhadap pertumbuhan perusahaan yang telah dilakukan oleh (Bartoloni et al., 2020) menunjukkan umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan dengan jumlah karyawan di atas 500 orang, umur berpengaruh positif pada perusahaan dengan 10 – 499 karyawan, umur berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan perusahaan dengan karyawan di bawah 10 orang, sedangkan hasil penelitian (Coad & Karlsson, 2022) umur dari perusahaan yang sudah lama berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan perusahaan. (Zou, 2019) menemukan bahwa umur berpengaruh positif terhadap pertumbuhan perusahaan di China.

Sehubungan hasil penelitian ukuran perusahaan terhadap pertumbuhan perusahaan yang telah dilakukan oleh (Jurado et al., 2021), (Grillitsch et al., 2019) menunjukkan hasil penelitian ukuran berpengaruh positif terhadap pertumbuhan perusahaan, (Bartoloni et al., 2020) juga menemukan pengaruh yang positif pada perusahaan yang berukuran kecil, sedangkan hasil penelitian (Friesenbichler & Hoelzl, 2022) dan Hoelzl, (Coad & Karlsson, 2022) menunjukkan bahwa ukuran berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan. Penelitian (Bartoloni et al., 2020) menunjukkan tidak

ada pengaruh pada perusahaan dengan ukuran sedang. Penelitian ini dilakukan pada sektor food & beverages industry yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Dipilihnya sektor food & beverages industry karena akhir-akhir ini pertumbuhan penjualan sektor ini menunjukkan kecenderungan menaik selama pandemi sehingga ingin diketahui faktor-faktor apa yang menyebabkan sektor ini dapat bertahan selama pandemi.

Metode Penelitian

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua perusahaan food & beverages yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2020-2021 yaitu sebanyak 36 perusahaan. Untuk mendapatkan jumlah sampel (n) yang mencerminkan jumlah populasi relevan (N), peneliti mendapatkan sampel secara purposive.

Populasi perusahaan	36
Perusahaan yang tidak lengkap laporannya	16
Sampel perusahaan	20

Definisi Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pertumbuhan perusahaan, biaya penelitian dan pengembangan, biaya pemasaran, umur, dan ukuran perusahaan mengacu pada penelitian sebelumnya dan data. Definisi operasionalisasi variabel atas ke lima variabel penelitian tersebut dapat dilihat ada Tabel 1.

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Skala
		Pengukuran	
1.	Pertumbuhan perusahaan	Pertumbuhan penjualan	Rasio
2.	Biaya pemasaran	Biaya pemasaran	Rasio
3.	Umur perusahaan	Umur dari sejak perusahaan berdiri	Rasio
4.	Ukuran perusahaan	Total aktiva	Rasio
5.	Biaya penelitian	Biaya penelitian terhadap penjualan	Rasio

B. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Model tersebut dapat dilihat pada persamaan (3.2) di bawah ini. $FG_t = \beta_0 + \beta_1. MAR_t + \beta_2. AG_t + \beta_3.SIZ_t + \beta_4.PR_t + \epsilon_t$ (3.2)

Sebelum melakukan uji multivariabel yaitu menguji apakah data panel yang akan diuji sesuai dengan model tertentu. Tiga kemungkinan model sebagai berikut: common effect (CE), fixed effect (FE), atau random reffect (RE). Selanjutnya dilakukan tes untuk menentukan mana yang lebih sesuai.

Chow Test

Hipotesis nol pada uji ini adalah common effect model, hipotesis alternatifnya adalah fixed effect model.

Langrangian Multiplier Effect

Hipotesis nol pada uji ini adalah common effect model, hipotesis alternatifnya adalah random effect model.

Hausman Test

Hipotesis nol pada uji ini adalah random effect model, hipotesis alternatifnya adalah fixed effect model

C. Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk dapat diuji, hipotesis penelitian perlu diubah menjadi hipotesis statistik terlebih dulu. Dengan demikian, langkah pertama yaitu membuat hipotesis statistik yang terdiri dari hipotesis nol dan alternatif untuk masing-masing hipotesis penelitian yang diajukan.

Hipotesis statistik untuk hipotesis penelitian pertama dapat dirumuskan sebagai berikut.

H01: $\beta_1 = 0$: Biaya pemasaran tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan

Ha1: $\beta_1 \neq 0$: Biaya pemasaran berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan

Hipotesis statistik untuk hipotesis penelitian kedua dapat dirumuskan sebagai berikut.

H02: $\beta_2 = 0$: Umur perusahaan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan

Ha2: $\beta_2 \neq 0$: Umur perusahaan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan

Hipotesis statistik untuk hipotesis penelitian ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut.

H03: $\beta_3 = 0$: Ukuran tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan

Ha3: $\beta_3 \neq 0$: Ukuran berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan

Hipotesis statistik untuk hipotesis penelitian keempat dapat dirumuskan sebagai berikut.

H04: $\beta_4 = 0$: Biaya penelitian dan pengembangan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan.

Ha4: $\beta_4 \neq 0$: Biaya penelitian dan pengembangan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

Berikut akan diadakan pemilihan model yang terbaik antara CE dan FE. Chow Test digunakan untuk menentukan model yang terbaik antara CE dan FE. Jika p value terima H1 maka pilihan terbaik adalah FE, sedangkan sebaliknya jika p value terima Ho maka pilihan terbaik adalah CE.

Tabel 2
Chow Test

Redundant Fixed Effects Tests
Equation: FEM
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	5.921935	(17,68)	0.0000
Cross-section Chi-square	81.760824	17	0.0000

Nilai Cross-section Chi-square: 81.760824 dengan p value: $0.0000 < 0,05$ maka terima H1 atau yang berarti model yang lebih baik adalah FE dibandingkan dengan CE. Pilihan Chow Test jatuh pada FE, maka dilanjutkan dengan Uji Hausman. Uji Hausman adalah membandingkan antara RE dengan FE. Agar dapat melakukan Uji Hausman, maka terlebih dahulu melakukan uji Random Effects (RE). Hausman Test untuk menentukan pilihan model estimasi terbaik antara FE atau RE. Jika terima H0 maka pilihan terbaik adalah RE, sebaliknya jika terima H1 maka pilihan terbaik adalah FE.

Tabel 3
Hausman Test

Correlated Random Effects - Hausman Test
Equation: REM
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	91.724273	4	0.0000

Nilai Cross-section random 91.724273 dengan p value: $0.0000 < 0,05$ maka terima H1 atau yang berarti model yang lebih baik adalah FE dari pada RE (Berdasarkan pemilihan model dengan Hausman Test).

Tabel 4
Model Akhir: FE

Dependent Variable: Y_SG
Method: Panel Least Squares
Sample: 2021Q1 2022Q1
Periods included: 5
Cross-sections included: 18

Faktor-Faktor yang Berpengaruh pada Pertumbuhan Perusahaan Sektor Foods & Beverages yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Total panel (balanced) observations: 90

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.086227	4.047675	1.256580	0.2132
X1_MAR	4.08E-07	5.19E-08	7.875789	0.0000
X2_AG	-0.152827	0.112421	-1.359417	0.1785
X3_SIZ	2.22E-09	2.54E-08	0.087263	0.9307
X4_PR	3.32E-06	5.21E-07	6.374354	0.0000

Effects Specification			
Cross-section fixed (dummy variables)			
R-squared	0.651539	Mean dependent var	0.083778
Adjusted R-squared	0.543927	S.D. dependent var	0.519541
S.E. of regression	0.350863	Akaike info criterion	0.951743
Sum squared resid	8.371109	Schwarz criterion	1.562807
Log likelihood	-20.82842	Hannan-Quinn criter.	1.198160
F-statistic	6.054477	Durbin-Watson stat	2.156375
Prob(F-statistic)	0.000000		

Dengan demikian, persamaan yang diperoleh:

$$FG_t = 5.0862 + 4.08E-07 MAR_t - 0.1528 AG_t + 2.22E-09 SIZ_t + 3.32E-06 PR_t + \epsilon_t$$

Hipotesis pertama menyatakan biaya pemasaran berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Hasil pengujian hipotesis secara statistik menunjukkan adanya penolakan atas hipotesis nol yang menyatakan biaya pemasaran tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas atas t-statistik sebesar 0,0000 pada Tabel 4 yang lebih kecil dari α sebesar 5%. Dengan demikian, maka hipotesis alternatif diterima yang berarti biaya pemasaran berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan (dengan arah positif).

Hipotesis kedua menyatakan umur berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Hasil pengujian hipotesis secara statistik menunjukkan hipotesis nol yang menyatakan umur tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan yang diterima. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas atas t-statistik sebesar 0,1785 pada Tabel 4 yang lebih besar dari α sebesar 5%.

Hipotesis ketiga menyatakan ukuran berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Hasil pengujian hipotesis secara statistik menunjukkan hipotesis nol yang menyatakan ukuran tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan yang diterima. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas atas t-statistik sebesar 0,9307 pada Tabel 4 yang lebih besar dari α sebesar 5%. Hipotesis keempat menyatakan biaya penelitian dan pengembangan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Hasil pengujian hipotesis secara statistik menunjukkan adanya penolakan atas

hipotesis nol yang menyatakan biaya penelitian dan pengembangan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Hal ini ditunjukkan dari nilai probabilitas atas t-statistik sebesar 0.0000 pada Tabel 4 yang lebih kecil dari α sebesar 5%. Dengan demikian, maka hipotesis alternatif diterima yang berarti biaya penelitian dan pengembangan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan (dengan arah yang positif).

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dapat dinyatakan bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Hasil riset ini sejalan dengan hasil riset (Sridhar et al., 2014) yang menunjukkan bahwa biaya pemasaran berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Jika dikaji lebih lanjut, maka biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan disebabkan pemasaran dapat berfungsi untuk memperkenalkan perusahaan, mengingatkan nama perusahaan, dan menawarkan produk pada konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua, dinyatakan bahwa umur tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Tidak berpengaruhnya umur terhadap pertumbuhan perusahaan karena umur tidak menentukan bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan tren keinginan dari calon pembeli. Jika perusahaan tidak memperhatikan tren selera konsumen, maka belum tentu dapat menarik pelanggan baru. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bartoloni et al., 2020) pada perusahaan dengan jumlah karyawan lebih dari 500 orang yang menunjukkan bahwa umur tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga, dapat ditunjukkan bahwa ukuran tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Ukuran tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan karena calon pelanggan tidak memperhatikan besar kecilnya perusahaan tetapi lebih memperhatikan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini sejalan dengan (Bartoloni et al., 2020) yang meneliti pada perusahaan yang berukuran sedang menunjukkan ukuran tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan hasil uji hipotesis keempat, dapat dinyatakan bahwa biaya penelitian dan pengembangan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Hasil riset ini sejalan dengan hasil riset (Matsuyama, 2001), Walde (2002) dalam (Yuan & Nishant, 2021) yang menunjukkan bahwa biaya penelitian dan pengembangan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Jika dikaji lebih lanjut, maka dengan adanya biaya penelitian pada perusahaan Food dan Beverages dapat sebagai keunggulan dari produk yang dihasilkan baik dari rasa maupun tekstur yang berbeda sehingga digemari oleh calon pelanggan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: biaya pemasaran berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan, tidak terdapat pengaruh umur terhadap pertumbuhan perusahaan, tidak terdapat pengaruh ukuran terhadap pertumbuhan perusahaan, biaya penelitian dan pengembangan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka beberapa hal yang menjadi saran untuk:

Para investor.

Investor dapat memilih perusahaan yang menunjukkan pertumbuhan yang meningkat karena hal ini memperlihatkan bahwa perusahaan dapat mempertahankan keunggulan jangka panjangnya.

Perusahaan

Perusahaan perlu mengalokasikan biaya pada biaya pemasaran dan biaya penelitian dan pengembangan karena biaya-biaya ini berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan.

Para peneliti selanjutnya.

Para peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan beberapa hal untuk mengatasi beberapa hal yang tidak dilakukan dalam riset ini:

- a. Menambah variabel bebas lainnya sebagai pendeterminasi pertumbuhan penjualan seperti utang, dewan direksi, dewan komisaris.
- b. Menggunakan populasi penelitian dalam cakupan yang lebih luas seperti pada perusahaan sektor konsumsi.

BIBLIOGRAFI

- Bartoloni, Eleonora, Baussola, Maurizio, & Bagnato, Luca. (2020). Waiting for Godot? Success or failure of firms' growth in a panel of Italian manufacturing firms. *Structural Change and Economic Dynamics*, 55, 259–275.
- Bui, Anh Tuan, Pham, Thu Phuong, Pham, Linh Chi, & Van Ta, Thi Khanh. (2021). Legal and financial constraints and firm growth: small and medium enterprises (SMEs) versus large enterprises. *Heliyon*, 7(12), e08576.
- Coad, Alex, & Karlsson, Johan. (2022). A field guide for gazelle hunters: Small, old firms are unlikely to become high-growth firms. *Journal of Business Venturing Insights*, 17, e00286.
- Friesenbichler, Klaus S., & Hoelzl, Werner. (2022). Firm-growth and Functional Strategic Domains: Exploratory evidence for differences between frontier and catching-up economies. *Journal of Economics and Business*, 119, 106033.
- Grillitsch, Markus, Schubert, Torben, & Srholec, Martin. (2019). Knowledge base combinations and firm growth. *Research Policy*, 48(1), 234–247.
- Hölzl, Werner. (2009). Is the R&D behaviour of fast-growing SMEs different? Evidence from CIS III data for 16 countries. *Small Business Economics*, 33(1), 59–75.
- Jurado, José Miguel Domínguez, Triguero-Ruiz, Francisco, & Avila-Cano, Antonio. (2021). Firm growth in the 21st century: Does the Andalusian economy comply with Gibrat's Law? *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 577, 126064.
- Matsuyama, Kiminori. (2001). Growing through cycles in an infinitely lived agent economy. *Journal of Economic Theory*, 100(2), 220–234.
- Schneck, Stefan, Werner, Arndt, & Wolter, Hans Jürgen. (2021). A replication study on growth paths of young firms: Evidence from German administrative data. *Journal of Business Venturing Insights*, 16, e00246.
- Sridhar, Shrihari, Narayanan, Sriram, & Srinivasan, Raji. (2014). Dynamic relationships among R&D, advertising, inventory and firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(3), 277–290.
- Yuan, Xuchuan, & Nishant, Rohit. (2021). Understanding the complex relationship between R&D investment and firm growth: A chaos perspective. *Journal of Business Research*, 129, 666–678.
- Zou, Yijiang. (2019). An analysis of Chinese firm size distribution and growth rate. *Physica a: Statistical Mechanics and Its Applications*, 535, 122344.

Copyright holder:

Jacinta Winarto, Marcellia Susan (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

