

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pada umumnya memiliki dua tujuan, yaitu tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang. Tujuan jangka pendek dari perusahaan adalah upaya sebuah perusahaan dalam memaksimalkan laba yang akan membawa keuntungan bagi pemegang saham dan perusahaan di masa yang akan datang, sedangkan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai perusahaan adalah mempertahankan perusahaan dalam periode yang relatif lebih panjang (Novari & Lestari 2016). Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan itu, maka perusahaan tersebut perlu memaksimalkan nilai perusahaannya. Pengoptimalan nilai perusahaan termasuk tujuan dari perusahaan agar tercapai yaitu dengan pelaksanaan fungsi manajemen keuangan, dimana hasil keputusan keuangan tersebut dapat mempengaruhi keputusan keuangan lainnya yang bisa berdampak terhadap nilai perusahaan. Tujuan tersebut diperlukan karena prestasi yang dimiliki oleh manajer keuangan perlu dievaluasi kembali (Hanafi 2018).

Nilai perusahaan adalah harga yang tersedia untuk dibayar oleh investor untuk memiliki suatu perusahaan (Andriani 2018). Indikator yang digunakan mengukur nilai kinerja suatu perusahaan menurut Dewi & Abundanti (2019) dan Sondakh (2019) yaitu menggunakan *Price Book Value* (PBV). PBV ini sendiri juga dapat dikatakan menilai kinerja perusahaan dengan membandingkan antara harga saham dengan nilai buku (Robiyanto, Nafiah, Harijono, dan Inggarwati 2020). Nilai perusahaan sendiri merujuk kepada persepsi investor akan perusahaan tersebut,

dimana nilai perusahaan tersebut merupakan pandangan dari investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan berbagai macam faktor, diantaranya yaitu pertumbuhan penjualan, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage*.

Faktor pertama yaitu pertumbuhan penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Salempang, Sondakh, dan Pusung (2016) pertumbuhan penjualan adalah meningkatnya penjualan dari tahun ke tahun maupun dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan karena penjualan tersebut dapat menunjukkan bahwa perusahaan mampu bersaing di pasar dan memiliki market sendiri di pasar. Penjualan yang tinggi akan mengindikasikan perusahaan semakin kuat di pasar dan dapat menunjukkan kemampuan bersaingnya tersebut, sehingga penjualan menjadi salah satu perhatian dari investor dalam memilih perusahaan. Pertumbuhan penjualan ini bisa membentuk kontribusi dalam nilai perusahaan. Pada manajemen modal kerja, pertumbuhan penjualan memiliki peran penting karena dapat memprediksikan laba yang didapatkan oleh perusahaan (Isnawati & Widjajanti 2019).

Berdasarkan *Signaling Theory*, perusahaan yang mengalami pertumbuhan penjualan akan berupaya dalam memberikan informasi kepada para investor (Apriliyanti, Hermi, dan Herawaty 2019). Menurut pandangan investor, jika sebuah perusahaan yang terus mengalami pertumbuhan penjualan memiliki efisiensi biaya operasional yang bagus maka perusahaan dapat menghasilkan laba yang bagus sehingga investor akan tertarik untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut, semakin besar minat investor terhadap perusahaan maka akan meningkatkan harga saham sehingga semakin besar pula nilai perusahaannya.

Pertumbuhan penjualan dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *Sales Growth*.

Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang membahas topik mengenai pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan antara lain penelitian dari Dewi & Sujana (2019) yang memiliki hasil pertumbuhan penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dramawan (2015) yang menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan dan penelitian Suwardika & Mustanda (2017) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan menurut Tamba, Pandiangan, Ginting, dan Sitepu (2020) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Faktor lain yang dipengaruhi oleh nilai perusahaan adalah profitabilitas. Menurut Octaviany, Hidayat, dan Miftahudin (2019) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam mencari laba. Apabila profitabilitas pada perusahaan tersebut tinggi maka akan menunjukkan prospek perusahaan yang baik. Profitabilitas juga menjadi salah satu alasan perusahaan tersebut menjadi daya tarik investor untuk berinvestasi. Profitabilitas perusahaan masih menjadi pertimbangan penting bagi investor untuk melihat prospek perusahaan di masa yang akan datang, sehingga profitabilitas memiliki kontribusi terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan *signaling theory*, perusahaan yang memiliki tingkat keuntungan yang tinggi dapat berupaya untuk memberikan informasi kepada pemegang saham bahwa perusahaan tersebut telah menjalankan bisnis dengan baik sehingga mendapatkan tingkat

profitabilitas yang tinggi (Apriliyanti et al. 2019). Jika profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan didukung dengan kinerja yang baik dari beban operasional perusahaan, maka investor akan mendapatkan sinyal yang positif. Profitabilitas dapat diproksikan menggunakan *Return On Asset* (ROA). *Return On Asset* diartikan sebagai rasio profitabilitas yang menunjukkan bagaimana prospek perusahaan dapat mengelola ekuitas dan aset secara efektif (Rahmantio, Saifi, dan Nurlaily 2018).

Beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang membahas mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan adalah penelitian dilakukan oleh Dhani & Utama (2017) dan Tamba et al. (2020) bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berbeda dari hasil penelitian Suryana & Rahayu (2018) dan Hertina, Hidayat, dan Mustika (2019) yang menyatakan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Sondakh (2019), profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

Selain profitabilitas, ukuran perusahaan juga dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang besar diukur dengan jumlah aset yang dipercaya memiliki prospek kinerja operasional yang baik serta memiliki keuangan yang stabil (Apriliyanti et al. 2019). Ukuran perusahaan merupakan skala dari besar kecilnya perusahaan yang meliputi total aset, nilai pasar saham, jumlah karyawan, dan lain-lain (Atiningsih & Wahyuni 2017). Ukuran perusahaan dapat dikatakan sebagai total aset yang dimiliki oleh perusahaan tersebut (Pantow, Murni, dan Trang 2015). Aset sendiri merupakan suatu hal yang penting dalam kegiatan perusahaan

terutama operasional yang menjadi pertimbangan bagi investor dalam berinvestasi. Ukuran perusahaan dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan, maka perusahaan akan semakin mudah untuk mendapatkan pendanaan, baik yang bersifat eksternal maupun internal (Novari & Lestari 2016). Berdasarkan *Signaling Theory*, ukuran perusahaan dapat menjadi sinyal yang positif bagi para investor untuk menginvestasikan sahamnya pada perusahaan tersebut, dimana perusahaan yang memiliki aset yang banyak akan memiliki prospek yang baik untuk masa yang akan datang dan akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan pada penelitian ini diprosikan menggunakan *Firm Size* (FS).

Penelitian yang dilakukan oleh Novari & Lestari (2016), Dewantari, Cipta, dan Susila (2019), dan Sondakh (2019) menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Beberapa hasil yang berbeda juga ditunjukkan oleh penelitian dari Prastuti & Sudiarta (2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan menurut Kolamban, Murni, dan Baramuli (2020) ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh *leverage*. *Leverage* adalah sebuah alat yang digunakan oleh perusahaan yang dapat meningkatkan pendapatan dan laba dari perusahaan tersebut. *Leverage* diartikan sebagai suatu rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur beban hutang yang harus ditanggung perusahaan untuk pemenuhan aset perusahaan yang telah dibiayai dengan hutang (Darmawan, Putragita, Purnadi, dan Aryoko 2020). Perusahaan tersebut berharap akan mendapat

respon yang baik oleh pihak lain dalam penggunaan *leverage*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa *leverage* merupakan sinyal yang positif untuk meningkatkan nilai perusahaan Dewi & Abundanti (2019) dan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi pemborosan (Brigham & Ehrhardt 2011). Berdasarkan *Trade-Off Theory* bahwa manajer akan berfikir antara cara melakukan penghematan pajak serta bagaimana cara mengatasi biaya dalam penentuan struktur modal (Indriyani 2017). *Leverage* dapat diukur menggunakan *Debt to Earning Ratio* (DER). *Debt to Earning Ratio* (DER) dapat mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam melunasi hutangnya menggunakan modalnya sendiri (Rahmantio et al. 2018).

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Suwardika & Mustanda (2017) dan Utama & Lisa (2018) menyatakan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Menurut Anugerah & Suryanawa (2019) dan Kolamban et al. (2020) *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Novari & Lestari (2016) menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan yang dipilih untuk menjadi objek penelitian saat ini adalah perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020. Perusahaan industri barang konsumsi merupakan sebuah perusahaan industri yang memiliki prospek kinerja yang baik karena produk barang konsumsi merupakan suatu kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat. Jika ditinjau dari laporan keuangan semester I/2020, emiten dalam perusahaan industri barang konsumsi sebagai perusahaan yang paling unggul dibandingkan dengan

perusahaan yang lainnya. Sebagian besar emiten pada perusahaan industri barang konsumsi berhasil mempertahankan pertumbuhan kinerja di tengah tantangan bisnis akibat adanya pandemi Covid-19. Kepala Riset Praus Capital Alfred Nainggolan mengatakan bahwa daya konsumsi dalam negeri diperkirakan berada di pertengahan tahun ini akan meningkat seiring dengan pelonggaran Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan penerapan aktivitas normal yang baru (www.bisnis.com).

Berdasarkan fenomena yang ada dan hasil analisis peneliti terdahulu yang berbeda-beda mengenai nilai perusahaan, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam lagi mengenai nilai perusahaan. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini :

1. Apakah secara simultan dari pertumbuhan penjualan, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah profitabilitas secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah *Leverage* secara parsial berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara simultan dari pertumbuhan penjualan, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dari tingkat pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dari profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dari ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh secara parsial dari *Leverage* terhadap nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis untuk memahami pengaruh pertumbuhan, profitabilitas, ukuran perusahaan dan *Leverage* terhadap nilai perusahaan.

2. Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian diharapkan bisa memberikan tambahan informasi dan pengetahuan mengenai nilai perusahaan dan penelitian ini dapat berguna bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dan perbandingan penelitian.

3. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan investor untuk mencari informasi jika ingin menanamkan modal ke perusahaan tersebut sehingga akan mempengaruhi nilai perusahaan di masa yang akan datang.

4. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan dalam mengambil sebuah keputusan yang akan memberikan hasil yang baik bagi perusahaan untuk kedepannya.

5. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta manfaat bagi masyarakat. Serta dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana Pertumbuhan penjualan, Profitabilitas, Ukuran perusahaan, dan *Leverage* dalam nilai perusahaan.

6. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Penelitian ini diharapkan dapat dipublikasikan dalam artikel ilmiah dan bisa menjadi tambahan referensi mengenai nilai perusahaan, sehingga dapat memperkaya materi pada bidang manajemen, khususnya manajemen keuangan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika dalam penulisan skripsi terdapat lima bab yang di dalamnya berisikan Sub-Bab tentang uraian penjelasan, Sistematika penulisan skripsi ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang dari masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penyusunan skripsi ini.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang ringkasan dari penelitian terdahulu serta landasan teori yang berkaitan dengan topik skripsi saat ini. Beberapa penelitian terdahulu akan dijelaskan secara sistematis untuk mempermudah peneliti dalam mengembangkan kerangka penelitian yang digunakan untuk merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang hal-hal yang dibahas oleh peneliti. Bab ini memiliki beberapa sub bab diantaranya adalah rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang akan digunakan peneliti untuk memberikan kesimpulan dari hasil penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini menjelaskan tentang gambaran subyek penelitian dan analisis data yang berisikan analisis deskriptif, pengujian hipotesis, serta pembahasan terkait hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, serta saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.