

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Seiring dengan meningkatnya digitalisasi di tengah era globalisasi membuat industri di Indonesia semakin berkembang dan memicu adanya persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini didukung oleh meningkatnya jumlah perusahaan dan investasi yang semakin dikenal oleh masyarakat. Sehingga, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat guna mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, serta memberikan performa yang baik dengan meningkatkan harga saham melalui nilai perusahaan agar dapat mensejahterakan investornya. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki, memanfaatkan teknologi, serta membutuhkan banyak investor untuk memenuhi kecukupan modal dan membiayai operasional perusahaan. Tidak hanya itu, perkembangan industri pun akan mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak terkecuali sektor barang konsumen yang menjadi sektor penting dalam perekonomian dan berkontribusi besar (Adhiem, 2021 hlm. 20).

Namun, dalam beberapa tahun terakhir pertumbuhan ekonomi di Indonesia tercatat mengalami peningkatan dan penurunan. Badan Pusat Statistik mencatatkan pertumbuhan ekonomi selama 2016 sebesar 5,03%, lalu pada 2017 meningkat menjadi 5,07%, begitu pun pada 2018 kembali mengalami kenaikan menjadi 5,17%, kemudian turun menjadi 5,02% pada 2019, dan menginjak -2,07% pada 2020. Ini dikarenakan terdampak pandemi Covid 19, sehingga menimbulkan terjadinya krisis multidimensi yang berpengaruh terhadap permintaan maupun penawaran pasar dan membuat kondisi ekonomi di Indonesia menjadi tertekan (Modjo, 2020 hlm. 104). Selanjutnya, Bursa Efek Indonesia menunjukkan hal serupa dialami oleh sektor *consumer goods* yang mengalami fluktuatif, di mana laju pertumbuhan pada 2016 pada sektor ini mencapai 31,96% sebab terjadi penurunan harga bahan baku yang meningkatkan daya beli masyarakat, lalu pada 2017 turun menjadi 23,11% yang disebabkan oleh naiknya harga kebutuhan pokok dan adanya penurunan kinerja

perusahaan, kemudian pada 2018 terkoreksi sebesar -10,21% sebab persaingan yang semakin kompetitif dapat mempengaruhi berbagai aktivitas impor, lalu pada 2019 mencapai -20,11% karena memasuki tahun politik di mana investor cenderung memantau keadaan pasar, dan pada 2020 sebesar -10,47% karena terdampak pandemi Covid 19 sejak awal Maret. Lalu, pertumbuhan yang negatif tersebut juga disebabkan oleh adanya inflasi, sebab terjadi kenaikan cukai rokok dan meningkatnya iuran BPJS (Intan, 2019).

Menurut William Siregar selaku Analis BNI Sekuritas, di tahun yang akan datang sektor *fast moving consumer goods* pun masih dipenuhi oleh ketidakpastian dan berbagai kewaspadaan (Prima, 2020). Selanjutnya, penurunan kinerja industri ini juga terdampak oleh pandemi Covid 19 yang diakibatkan dari rendahnya kapasitas tenaga kerja, terhambatnya proses distribusi dan logistik, serta ditutupnya berbagai titik penjualan maupun tempat yang memicu keramaian (Nataniel, 2020). Selain itu, juga didasari oleh adanya pembatasan sosial guna meminimalisir penyebaran Covid 19, sehingga berdampak pada ketidakpastian prospek ekonomi di masa mendatang yang dapat mempengaruhi perilaku investasi dan harga saham (Bank of Indonesia, 2021 hlm. 15). Begitu pun dengan sub sektor lainnya seperti *personal care* yang mengalami penurunan kinerja, di mana seharusnya sub sektor ini dapat mengalami peningkatan karena produknya digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat dalam meminimalisir penyebaran Covid 19 seperti produk untuk menjaga kebersihan tubuh maupun kebersihan rumah tangga lainnya (Barus, 2020). Hal itulah yang membuktikan adanya fenomena pada sektor *consumer goods* yang terjadi dari tahun ke tahun.

Selain data di atas, penurunan industri pun ditandai dengan nilai perusahaan yang cenderung fluktuatif. Ini adalah indikator penting untuk melihat kondisi perusahaan dan dapat mempengaruhi persepsi investor akan baik buruknya perusahaan dalam melaksanakan pengelolaan sumber daya yang dimiliki yang ditandai dengan adanya peningkatan harga saham (Dewi & Rahyuda, 2020). Peningkatan ini menjadi dasar investor dalam mengambil keputusan investasi di mana investor akan mencapai keoptimalan *return*. Hal tersebut membuat investor lebih memilih perusahaan yang *sustainable* maupun

berkembang pesat untuk melakukan investasi (Renaldi et al., 2020). Adapun Brigham & Houston (2012 hlm. 134) mengasumsikan besarnya nilai perusahaan disebabkan oleh berbagai hal diantaranya *liquidity*, *profitability*, *leverage*, *firm size*, *corporate performance*, dan sebagainya untuk menggambarkan kinerja perusahaan dilihat dari laporan keuangan perusahaan.

Menurut Hery (2016), profitabilitas menggambarkan pencapaian perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang dihitung melalui proksi *Return on Asset (ROA)* dengan menganalisa perbandingan laba bersih atas aset yang dimiliki perusahaan, di mana tingkat profitabilitas yang tinggi mampu mempengaruhi kemaksimalan nilai perusahaan dan mencerminkan tingginya pengembalian atas aset yang diperoleh dari dana yang ditanamkan ke dalam aset. Selanjutnya, faktor yang kedua adalah *leverage* yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam membiayai hutangnya menggunakan proksi *Debt to Asset Ratio (DAR)* dengan melihat perbandingan total hutang atas total aset yang dimiliki perusahaan, sehingga diketahui besaran hutang yang digunakan perusahaan dalam mengelola asetnya (Husna & Satria, 2019 hlm. 51). Naiknya tingkat *leverage* dapat berpengaruh terhadap peningkatan nilai perusahaan dan mampu menarik kepercayaan investor di mana investor memiliki persepsi bahwa perusahaan tersebut mampu mengoptimalkan harga sahamnya melalui nilai perusahaan. Lalu, faktor yang ketiga ialah *firm size* yang dihitung dengan proksi *SIZE* yang membandingkan ukuran perusahaan dengan total aset, di mana besarnya ukuran perusahaan mengasumsikan perusahaan mempunyai nilai perusahaan yang maksimal (Hery, 2017 hlm. 3). Kemudian, faktor selanjutnya adalah risiko bisnis yang mendefinisikan ketidakpastian perusahaan dalam memperoleh profit di masa mendatang yang diukur dengan proksi *BRISK* (Anggraeni et al., 2018 hlm. 5).

Menurut Dewi & Rahyuda (2020) investor melakukan analisa terhadap nilai perusahaan untuk mengetahui kinerja perusahaan itu sendiri, di mana akan diperoleh gambaran pengelolaan perusahaan yang diukur dengan melihat perubahan harga saham dan *book value* suatu perusahaan melalui proksi *Price to Book Value (PBV)*. Ini akan mengindikasikan bahwa investor memiliki ketertarikan untuk melakukan kegiatan investasi, serta mengapresiasi

peningkatan harga saham perusahaan guna menunjukkan kesejahteraan maupun kemakmuran investor. Adapun berikut adalah data nilai perusahaan dari sektor konsumen primer di BEI sepanjang 2016-2020.

Gambar 1. Nilai Perusahaan Sektor Barang Konsumen Primer

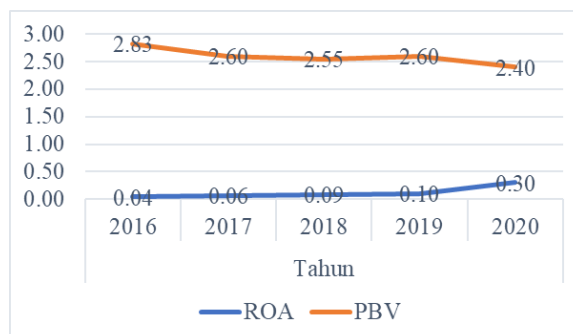


Sumber: Data diolah dari www.idx.co.id

Terlihat dari tabel rerata nilai perusahaan tersebut, selama tahun 2016-2020 perusahaan konsumen primer mengalami fluktuatif. Terlihat pada tahun 2017 sebanyak 74% atau 35 perusahaan mengalami penurunan nilai perusahaan. Selanjutnya, di tahun 2018 sebanyak 72% atau 34 perusahaan mengalami penurunan nilai perusahaan. Lalu, pada tahun 2019 nilai perusahaan mengalami peningkatan yang ditunjukkan oleh 13 perusahaan atau sebesar 28%. Kemudian, di tahun 2020 sebanyak 72% atau 34 perusahaan pun mengalami penurunan nilai perusahaan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa selama tahun 2016-2020 perusahaan konsumen primer selalu mengalami fluktuasi, baik mengalami penurunan maupun peningkatan pada nilai perusahaan yang mengindikasikan bahwa terdapat perubahan harga saham yang berpengaruh pada kinerja perusahaan dan dapat menimbulkan permasalahan pada sektor barang konsumen primer.

Namun, nilai perusahaan tidak mutlak disebabkan oleh fluktuasi harga saham saja di mana pergerakan tersebut juga dipengaruhi oleh komponen lain. Berikut disajikan data *profitability* yang dianalisa dengan proksi *Return on Asset* (ROA), *leverage* yang dihitung dengan *Debt to Asset Ratio* (DAR), ukuran perusahaan dengan tolak ukur SIZE, dan risiko bisnis yang dianalisis dengan BRISK pada perusahaan barang konsumen primer periode 2016-2020.

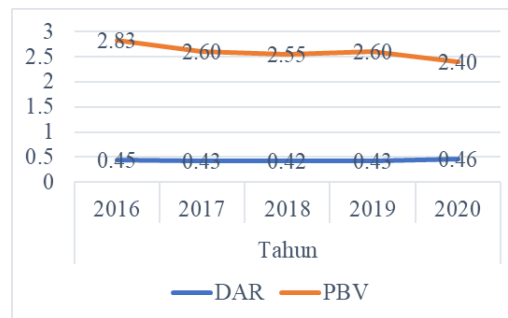
Gambar 2. Profitabilitas dan Nilai Perusahaan



Sumber: Data diolah dari www.idx.co.id

Dari gambar 2 di atas, terlihat adanya fluktuatif antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Pada 2017 profitabilitas memiliki peningkatan yang ditunjukkan dengan 19 perusahaan atau 40%, berlawanan dengan nilai perusahaan yang mengalami penurunan. Selanjutnya, pada 2018 profitabilitas dan nilai perusahaan bertolak belakang di mana sebanyak 21 perusahaan atau 45% mengalami peningkatan profitabilitas tetapi nilai perusahaan turun. Kemudian pada 2019 profitabilitas searah dengan nilai perusahaan di mana sebesar 45% atau 21 perusahaan mengalami peningkatan profitabilitas. Kemudian, pada 2020 sebanyak 36% atau 17 perusahaan kembali mengalami pergerakan yang berlawanan yakni terjadi peningkatan profitabilitas dan penurunan nilai perusahaan.

Fenomena di atas, menunjukkan terdapat ketidaksesuaian antara kejadian empiris dengan teori. Seharusnya, profitabilitas yang meningkat diiringi dengan peningkatan *company value*. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat profitabilitas mengindikasikan baiknya performa perusahaan dan tentu dianggap memiliki prospek baik di masa mendatang ditandai dengan peningkatan nilai perusahaan (Febriana et al., 2020). Fenomena tersebut didukung oleh penelitian terdahulu seperti Tarima dkk (2016), Hirdinis (2019), Kolibu dkk (2020), Putri dkk (2021), dan Nguyen dkk (2021) yang menemukan tidak adanya hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. Adapun berlawanan dengan penelitian Iswanjuni dkk (2018), Husna & Satria (2019), Rajagukguk dkk (2019), Radja & Artini (2020), dan Bahraini dkk (2021) di mana profitabilitas dan *company value* memiliki hubungan positif.

Gambar 3. *Leverage* dan Nilai Perusahaan

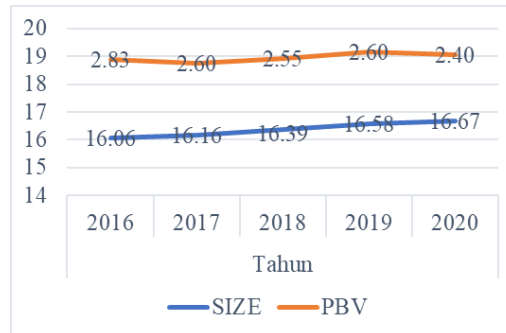
Sumber: Data diolah dari www.idx.co.id

Selanjutnya, dilihat dari gambar di atas bahwa *leverage* dan nilai perusahaan mengalami fluktuatif, baik peningkatan maupun penurunan yang berkaitan dengan pengelolaan aset dalam membiayai hutang perusahaan. Pada 2017 terlihat sebesar 49% atau 23 perusahaan mengalami penurunan *leverage* dan memiliki pergerakan searah dengan penurunan nilai perusahaan. Lalu, pada 2018 *leverage* dan nilai perusahaan kembali searah di mana sebanyak 20 perusahaan atau 43% memiliki *leverage* yang menurun, namun nilai perusahaan meningkat. Kemudian, pada 2019 *leverage* dan *firm value* kembali memiliki pergerakan yang searah di mana *leverage* mengalami peningkatan yang ditandai oleh 19 perusahaan atau 40%, diimbangi dengan nilai perusahaan yang mengalami peningkatan. Kemudian pada 2020 di mana sebesar 40% atau 19 perusahaan terjadi peningkatan *leverage* yang diiringi dengan penurunan nilai perusahaan, sehingga pergerakan ini saling berlawanan.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa kejadian sebenarnya tidak sesuai dengan teori yang ada. Seharusnya, tingginya *leverage* juga ditandai dengan nilai perusahaan yang meningkat. Menurut Dirgantara et al (2020), semakin tinggi tingkat *leverage* mengindikasikan bahwa perusahaan mampu membiayai kewajibannya yang dapat mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Fenomena tersebut didukung oleh penelitian Nurmindia dkk (2017), Husna & Satria (2019), Izzaty dkk (2021), Lestari dkk (2021), serta Safitri & Widyawati (2021) yang menemukan antara *leverage* dan nilai perusahaan tidak saling mempengaruhi satu sama lain. Namun, fenomena ini tidak selaras dengan penelitian Irawati & Komariyah (2019), Rajagukguk dkk (2019), Radja &

Artini (2020), Renaldi dkk (2020), dan Bahraini dkk (2021) yang menunjukkan arah positif antara *leverage* dan *company value*.

Gambar 4. Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan



Sumber: Data diolah dari www.idx.co.id

Kemudian pada gambar 4 terdapat perbandingan antara *company size* dan nilai perusahaan yang cenderung fluktuasi. Di mana pada 2017 terlihat pergerakan yang berlawanan antara ukuran perusahaan yang ditandai oleh 38 perusahaan atau 81% mengalami peningkatan ukuran perusahaan, namun nilai perusahaan mengalami penurunan. Selanjutnya, pada 2018 ukuran perusahaan sebesar 38% atau 81 perusahaan mengalami peningkatan dan bertolak belakang dengan nilai perusahaan. Akan tetapi pada 2019 terjadi pergerakan yang searah di mana sebanyak 31 perusahaan atau 66% mengindikasikan ukuran perusahaan meningkat yang diiringi dengan kenaikan nilai perusahaan. Lalu, pada 2020 sebanyak 32 perusahaan atau 68% terlihat ukuran perusahaan yang memiliki pergerakan yang meningkat, sedangkan nilai perusahaan menunjukkan penurunan.

Dapat terlihat dari data di atas bahwa kejadian empiris tidak sesuai dengan teori. Yang mana seharusnya besarnya ukuran perusahaan mampu memaksimalkan nilai perusahaan, di mana perusahaan dianggap memiliki prospek yang menguntungkan dan telah mencapai tahap *maturenya* yang dapat menarik kepercayaan investor (Hapsoro & Falih, 2020). Maka, fenomena ini didukung oleh Nurminda dkk (2017), Suwardika & Mustanda (2017), Bahraini dkk (2021), Bitu dkk (2021), dan Kopong dkk (2021) yang mana hasilnya diperoleh pengaruh negatif antara ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan. Fenomena ini bertolak belakang dengan penelitian Iswanjuni dkk (2018), Husna

& Satria (2019), Bandanuji & Khoiruddin (2020), Hapsoro & Falih (2020), dan Nguyen dkk (2021) yang diperoleh hasil antara *firm size* dan nilai perusahaan saling memiliki pengaruh yang signifikan.

Tabel 1. Risiko Bisnis Sektor Barang Konsumen Primer

Kode Perusahaan	Tahun	BRISK	GAP
ADES	2016	16.79	
	2017	15.69	-1.10
	2018	16.26	0.57
	2019	17.27	1.01
	2020	17.33	0.06
BUDI	2016	24.12	
	2017	23.25	-0.87
	2018	22.79	-0.46
	2019	24.01	1.22
	2020	23.92	-0.09
CEKA	2016	25.39	
	2017	25.43	0.04
	2018	23.56	-1.87
	2019	25.30	1.74
	2020	24.58	-0.72
DLTA	2016	17.81	
	2017	17.20	-0.61
	2018	17.74	0.54
	2019	16.82	-0.92
	2020	18.98	2.16
GGRM	2016	25.39	
	2017	25.43	0.04
	2018	23.56	-1.87
	2019	25.30	1.74
	2020	24.58	-0.72
ICBP	2016	20.23	
	2017	19.34	-0.89
	2018	20.58	1.24
	2019	20.32	-0.26
	2020	20.96	0.64
MIDI	2016	11.13	
	2017	11.05	-0.08
	2018	10.95	-0.10
	2019	10.46	-0.49
	2020	8.47	-1.99
PYFA	2016	5.60	
	2017	6.99	1.39
	2018	7.46	0.47
	2019	6.30	-1.16
	2020	9.39	3.09
RANC	2016	17.56	
	2017	16.97	-0.59
	2018	14.88	-2.09
	2019	15.83	0.95
	2020	17.60	1.77

Kode Perusahaan	Tahun	BRISK	GAP
UNVR	2016	20.11	
	2017	20.13	0.02
	2018	21.41	1.28
	2019	21.16	-0.25
	2020	19.97	-1.19

Sumber: Data diolah dari www.idx.co.id

Kemudian dapat terlihat dari tabel 1 di atas jika risiko bisnis pada sektor konsumen primer periode 2016-2020 mengalami fluktuatif di setiap tahunnya, baik mengalami peningkatan maupun penurunan sebab terdapat adanya ketidakpastian perusahaan dalam memperoleh keuntungan. Pada periode 2017 sebanyak 6 dari 10 perusahaan mengalami penurunan BRISK dan perusahaan lainnya mengalami peningkatan. Selanjutnya pada 2018 terdapat peningkatan BRISK yang ditandai dengan 5 perusahaan, sedangkan pada perusahaan lain terjadi penurunan BRISK. Lalu, pada 2019 BRISK di 5 perusahaan mengalami peningkatan, sedangkan yang lainnya mengalami pergerakan yang berlawanan. Kemudian pada 2020 didominasi oleh kenaikan BRISK pada 6 perusahaan, sedang lainnya terjadi penurunan.

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan adanya fluktuatif BRISK yang terjadi karena adanya perbedaan EBIT (*Earning Before Interest and Tax*) yang dihasilkan perusahaan dari tahun ke tahun. Fluktuasi tersebut menggambarkan besarnya risiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan yang berpengaruh pada kemampuan perusahaan dalam memperoleh profit dan pengembalian atas aset di masa mendatang. Adanya fluktuatif risiko bisnis yang diukur dengan proksi BRISK ini bukanlah hal yang diinginkan oleh investor maupun perusahaan itu sendiri, sehingga diperlukan penelitian yang lebih lanjut untuk menganalisis hal ini. Fenomena ini pun didukung oleh penelitian terdahulu yang bervariasi, seperti yang dilakukan Andi & Putri (2016), Saraswathi dkk (2016), serta Irawati & Komariyah (2019) di mana *business risk* saling berpengaruh terhadap *company value*. Namun, di segi lain diperoleh hasil di mana pengaruh *business risk* adalah negatif terhadap nilai perusahaan yang ditunjukkan oleh penelitian Anggraeni dkk (2018), Bandanuji & Khoiruddin (2020), dan Rahayu (2020).

Dari data dan fenomena yang telah dikaji, secara ringkas menyatakan bahwa kejadian empiris yang didukung oleh penelitian terdahulu ditemukan beragam

hasil dan ditemukan ketidaksesuaian dengan teori yang ada. Sehingga, dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti kembali mengenai bermacam aspek yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, khususnya terkait profitabilitas, *leverage*, ukuran perusahaan, serta risiko bisnis. Kemudian penulis akan memfokuskan penelitian pada sektor barang konsumen primer di BEI dengan penelitian selama 5 tahun yakni 2016-2020.

I.2. Perumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang yang telah disajikan, ditemukan berbagai rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan sektor barang konsumen primer di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah *Leverage* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan sektor barang konsumen primer di Bursa Efek Indonesia?
3. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan sektor barang konsumen primer di Bursa Efek Indonesia?
4. Apakah Risiko Bisnis berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan sektor barang konsumen primer di Bursa Efek Indonesia?

I.3. Tujuan Penelitian

Guna menjawab rumusan masalah yang telah dibuat, penelitian ini ditujukan untuk hal berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan sektor barang konsumen primer di Bursa Efek Indonesia
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan sektor barang konsumen primer di Bursa Efek Indonesia
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan sektor barang konsumen primer di Bursa Efek Indonesia
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Risiko Bisnis terhadap Nilai Perusahaan sektor barang konsumen primer di Bursa Efek Indonesia

I.4. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian yang dilakukan tidak hanya memberikan manfaat bagi peneliti secara pribadi. Adapun penelitian ini bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan landasan bagi sumber penelitian berikutnya yang relevan dengan permasalahan pada penelitian ini, khususnya mengenai Profitabilitas, *Leverage*, Ukuran Perusahaan, dan Risiko Bisnis.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi referensi mengenai nilai perusahaan, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan kebijakan guna mengoptimalkan nilai perusahaan

- b. Bagi Investor

Dapat menjadi tambahan informasi untuk menentukan keputusan investasi yang dipertimbangkan dari nilai perusahaan guna mencapai keuntungan yang optimal.