

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dalam dunia bisnis yang ada saat ini, menyebabkan perusahaan yang enggan untuk mengikuti perkembangan zaman akan tersingkir. Menurut Rhenald Kasali untuk bisa bertahan ditengah era ekonomi digital, perusahaan harus mampu menghadapi arus perubahan melalui strategi khusus antara lain, melakukan *self disruption* yaitu mengganti cara kerja secara revolusioner dengan mengubah atau memodifikasi produk dan membangun sistem online untuk menghubungkan antara perusahaan dengan pasar. Dan juga melakukan kolaborasi dengan bisnis-bisnis baru yang sudah berkembang atau mulai tumbuh di pasar, untuk mencari pola kerja sama yang dapat memangkas biaya (www.liputan6.com).

Digitalisasi menyebabkan persaingan bisnis antar perusahaan pun akan semakin ketat. Hal ini membuat setiap perusahaan harus lebih meningkatkan kinerjanya serta berinovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan mencapai tujuannya. Tujuan perusahaan ialah memperoleh keuntungan dan utamanya untuk memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Tujuan ini dapat terwujud dengan memaksimalkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan sering kali dikaitkan dengan harga saham, dimana semakin tinggi harga sahamnya semakin tinggi pula nilai perusahaan (Sudana, 2015 hlm.8). Meningkatkan nilai perusahaan sangat penting bagi perusahaan, karena dengan meningkatkan nilai perusahaan berarti perusahaan juga ikut meningkatkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan (Harjito dan Martono,2014 hlm.13).

Nilai perusahaan merupakan suatu hal yang penting bagi investor karena dapat mencerminkan kinerja perusahaan yang akan mempengaruhi penilaian investor terhadap perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan karena hal ini menandakan bahwa kemakmuran pemegang saham juga tinggi (Widyantari,2017). Nilai perusahaan juga menjadi indikator bagaimana pasar menilai perusahaan secara keseluruhan. Oleh sebab itu, penting

bagi perusahaan untuk meningkatkan atau memaksimalkan nilai perusahaan (Luh Putu,2018).

Industri barang konsumsi merupakan salah satu bagian dari perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia. Sektor industri barang konsumsi mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang cukup pesat dan cepat terutama karena sektor konsumen menawarkan kebutuhan mendasar konsumen. Oleh sebab itu, investasi pada industri barang konsumsi merupakan investasi yang cukup diminati oleh para investor di Indonesia (www.neraca.co.id). Dengan semakin banyaknya investor yang ingin menginvestasikan dananya, menandakan bahwa kepercayaan investor pada perusahaan meningkat, maka dari itu perusahaan-perusahaan yang ada di industri barang konsumsi harus lebih meningkatkan kinerjanya untuk dapat memakmurkan para pemegang sahamnya yang dapat dicapai dengan meningkatkan nilai perusahaannya, karena nilai perusahaan yang tinggi dapat menunjukkan bahwa kemakmuran pemegang saham juga tinggi (I Gusti Bagus Angga,2016).

Namun pada kenyataannya nilai perusahaan pada industri barang konsumsi justru mengalami fluktuasi yang bisa disebabkan oleh harga saham yang juga berubah-ubah. Berikut ini merupakan perkembangan nilai perusahaan pada sektor industri barang konsumsi dan beberapa sektor lainnya selama tahun 2014-2017.



(Sumber:www.idx.go.id, data diolah)

Gambar 1. Grafik Perkembangan Nilai Perusahaan Sektoral Selama Periode Tahun 2014 - 2017

Berdasarkan grafik diatas, terlihat bahwa dari beberapa sektor diatas selama periode 2014 - 2017 mengalami fluktuasi kecuali sektor perbankan yang mengalami peningkatan, sektor industri barang konsumsi juga berfluktuasi tetapi cenderung mengalami penurunan. Terjadi penurunan yang cukup drastis pada tahun 2014 - 2015. Namun terjadi peningkatan di tahun 2015 - 2016, lalu pada tahun 2016 - 2017 nilai perusahaan pada sektor industri barang konsumsi kembali menurun. Terjadinya penurunan pada nilai perusahaan ini dapat mengindikasikan bahwa kinerja perusahaan pada industri barang konsumsi menurun atau dalam kondisi yang kurang baik.

Pertumbuhan pasar industri Fast Moving Consumer Good (FMCG) Indonesia mengalami perlambatan di tahun 2015, dimana pertumbuhan consumer good di Indonesia tahun 2015 sebesar 7,4 persen. Pertumbuhan ini menurun jika dibandingkan tahun 2014 yang mencapai 15,2 persen, Hal tersebut terjadi karena dipengaruhi oleh perlambatan ekonomi global (www.merdeka.com).

Hampir seluruh emiten mengalami pelemahan kinerja keuangan di semester I-2015, emiten industri barang konsumsi yang konon cenderung defensif dari gejolak ekonomi juga turut merasakan dampak negatif dari perlambatan ekonomi di tahun 2015 (www.investasi.contan.co.id).

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan dibagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal. Menurut Ayu Sri (2013) faktor internal yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan antara lain struktur modal, profitabilitas, ukuran perusahaan. Sedangkan menurut Suryantini (2014) salah satu faktor eksternal yang dapat memengaruhi nilai perusahaan adalah inflasi.

Struktur modal menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Struktur modal merupakan komposisi dari penggunaan sumber dana internal (ekuitas) maupun eksternal (pinjaman) untuk kegiatan operasional perusahaan. Penggunaan struktur modal yang optimal dapat mempengaruhi nilai perusahaan, dimana struktur modal yang optimal merupakan struktur modal yang dapat meminimalkan biaya penggunaan modal rata-rata sehingga akan memaksimalkan nilai perusahaan (Harjito dan Martono, 2014 hlm 256).

Penggunaan utang dalam struktur modal pada titik tertentu dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bagi investor, tetapi penggunaan utang dalam jumlah besar akan meningkatkan resiko yang akan ditanggung oleh pemegang sahamnya hal ini dipandang oleh investor sebagai sinyal yang negatif (Brigham & Houston,2011 hlm.155).

Profitabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin tinggi profit yang dihasilkan oleh perusahaan, menunjukkan bahwa kinerja perusahaan mengalami peningkatan dan diperkirakan perusahaan memiliki prospek yang baik. Tingginya laba yang dihasilkan oleh perusahaan memungkinkan return yang akan diberikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen akan semakin tinggi pula. Investor lebih tertarik dengan perusahaan yang membagikan dividen tinggi, sehingga permintaan akan saham perusahaan meningkat, dan dapat menaikkan harga saham yang berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Edy Susanto,2016).

Ukuran perusahaan juga menjadi bahan pertimbangan investor sebelum melakukan investasi. Ukuran perusahaan mencerminkan total aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan akan mempermudah perusahaan untuk memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Jika perusahaan memiliki total aset yang besar, pihak manajemen akan lebih mudah dalam menggunakan aset yang ada di dalam perusahaan (Ayu Sri, 2016). Selain itu perusahaan dengan skala yang besar dipercaya dapat memberikan tingkat pengembalian yang besar pula bagi investornya hal ini menjadi sinyal positif bagi para investor.

Inflasi merupakan kondisi ekonomi dimana terjadi penurunan nilai mata uang serta ditandai dengan peningkatan harga barang kebutuhan di pasar. Peningkatan harga barang-barang dan bahan baku akan membuat biaya produksi meningkat sehingga akan berpengaruh pada turunnya jumlah permintaan yang berakibat pada penurunan penjualan pada perusahaan, hal ini tentu berpengaruh pada return yang akan diperoleh investor dari investasinya, karena dapat mengurangi return yang akan diterima investor (Cusyana,2013), sehingga akan berdampak pada penilaian investor terhadap perusahaan yang akan berpengaruh pada nilai perusahaannya.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan, profitabilitas dan inflasi terhadap nilai perusahaan telah dilakukan, namun masih terdapat adanya perbedaan hasil penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Yunita dkk (2014), Burhanudin dan Nuraini (2018) menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Namun hasil yang berbeda diungkapkan oleh Edy Susanto (2016) bahwa struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Menurut Peneliti Dien Mayogi (2016), Ni Luh Putu & I Putu (2017) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan positif terhadap nilai perusahaan. Namun hal ini berbeda dengan yang diungkapkan Heven Manoppo (2016) bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Yuni (2016), I Gusti Bagus Angga dan Wiksuana (2016) mengatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, Peneliti Ayu Sri & Ari Wirajaya (2013) mengatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian terdahulu mengenai inflasi dilakukan oleh Peneliti Silvi Reni Cusyana (2013) dan Hamidah (2015) yang mengatakan bahwa inflasi berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sebaliknya Peneliti Luh Putu (2018) mengungkapkan bahwa inflasi tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang dijelaskan maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai nilai perusahaan dengan judul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI ”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena dan *gap research* yang muncul pada latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan perumusan masalah untuk penelitian ini sebagai berikut :

- a. Apakah Struktur Modal berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
- b. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
- c. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
- d. Apakah Inflasi berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai perusahaan.
- d. Untuk mengetahui pengaruh Inflasi terhadap Nilai perusahaan.

1.3. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan tujuan diatas, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat di antaranya :

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan manfaat berupa penambahan wawasan mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, dan diharapkan bagi para Akademisi agar dapat dijadikan sebagai referensi atas bahan masukan atau pertimbangan bagi penelitian yang akan diteliti selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Manajemen

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat, sehingga dapat digunakan oleh manajer perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan evaluasi dalam meningkatkan nilai perusahaan.

2) Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih baik kepada para investor atau calon investor tentang struktur modal, profitabilitas, ukuran perusahaan dan inflasi pada nilai perusahaan sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan kegiatan dan penentuan pilihan investasi yang bijak dan terencana.