

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perekonomian akan selalu mengalami perubahan setiap tahunnya baik dalam negeri maupun luar negeri. Hal ini karena terjadinya perubahan dan persaingan bisnis yang sangat pesat, sehingga menjadikan para pimpinan perusahaan terus berupaya dalam meningkatkan nilai perusahaannya (Syafhira & Trisningsih, 2021). Sektor *consumer non-cyclical* adalah perusahaan-perusahaan yang melakukan produksi atau distribusi produk dan jasa yang secara umum dijual kepada konsumen berupa barang yang bersifat anti-siklis atau barang-barang primer/dasar sehingga permintaan barang dan jasa ini tidak dipengaruhi pertumbuhan ekonomi. Sektor *consumer non-cyclical* merupakan sektor yang tidak terlalu terpengaruh terhadap kondisi perekonomian karena produk pada sektor ini selalu dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari (Fitriani, 2022).

Dewi (2018) menjelaskan bahwa sektor barang konsumsi primer atau *consumer non-cyclical* merupakan sektor industri yang akan mengalami pertumbuhan sejalan dengan pertumbuhan penduduk dan peningkatan pendapatannya. Dalam hal ini, dengan bertumbuhnya tingkat pendapatan masyarakat maka akan meningkatkan jumlah kebutuhannya terhadap *consumer non-cyclical*. Semakin tinggi jumlah kebutuhan akan *consumer non-cyclical*

akan semakin tinggi tingkat persaingannya sehingga perusahaan *consumer non-cyclicals* akan senantiasa meningkatkan kinerja perusahaannya.

IDX *Consumer Non-Cyclicals* mencatatkan pertumbuhan tertinggi sejak pekan rapat FOMC. Periode 16-23 Juni 2022, indeks tersebut mencatatkan pertumbuhan 3,15%. Pertumbuhan indeks tersebut salah satunya didorong perilaku investor (Soenarso, 2022). Perusahaan *consumer non cyclicals* mengalami naik-turun profitabilitas pada rentang waktu 2020-2022. Masalah ini timbul oleh banyak kemungkinan, selain covid19 terdapat banyak faktor yang memengaruhi profitabilitas perusahaan pada sektor ini. Berikut ini beberapa rangkuman informasi profitabilitas pada beberapa perusahaan sektor *consumer non-cyclicals* yang ada di Indonesia (Ridhasyah, 2023):

Tabel 1.1 Data Beberapa Perusahaan Consumer Non-Cyclicals di Indonesia

No	Kode Emiten	Profitabilitas			Nilai Perusahaan		
		2020	2021	2022	2020	2021	2022
1	AALI	1,00%	1,00%	2,00%	12,00%	86,00%	69,00%
2	AMRT	2,00%	2,00%	2,00%	43,00%	56,00%	95,00%
3	CAMP	1,00%	3,00%	3,00%	18,00%	16,00%	19,00%
4	CEKA	4,00%	3,00%	6,00%	84,00%	81,00%	76,00%
Rata-Rata Profitabilitas & Nilai Perusahaan		2,00%	2,00%	3,00%	28,00%	22,00%	32,00%

Sumber: <https://www.idx.co.id/id> tahun 2023

Nilai perusahaan menjadi sebuah perhatian tersendiri bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan *consumer non-cyclicals*. Nilai perusahaan, terutama harga saham, mencerminkan estimasi nilai buku atau kinerja perusahaan di masa depan, karena pada dasarnya orang yang membeli saham adalah membeli untuk berinvestasi untuk masa yang akan datang (Hirdnisi, 2019).

Saham *non-cyclical* diterbitkan oleh perusahaan produsen kebutuhan pokok sehingga meskipun resesi, masih banyak konsumen yang membeli barang-barang tersebut. Akibatnya, pertumbuhan harga saham *non-cyclical* cenderung stabil dalam kondisi apapun. Pada Desember 2019 perusahaan ICBP harga saham perusahaan tersebut berada pada level 11.450 per lembar. Sempat menurun hingga 7000 per lembar, kini harga saham perusahaan consumer goods tersebut naik hingga 9.425 per lembar atau turun kurang lebih 2000 rupiah per lembar dibandingkan 1,5 tahun sebelumnya. Apabila dibandingkan dengan IHSG dalam 1 tahun kebelakang, kenaikan harga saham ICBP juga tidak terlalu jauh. Sepanjang Juli 2021 hingga Juli 2022, IHSG naik hingga 13,8% sementara saham milik Salim Group tersebut naik 10,8% (Chusna, 2022).

Nilai sebuah perusahaan dapat dipengaruhi dari tinggi atau rendahnya nilai profitabilitas perusahaan. Tingginya tingkat profitabilitas akan diikuti dengan meningkatnya nilai suatu perusahaan. Profitabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa perusahaan mampu memperoleh laba yang tinggi dan dianggap sebagai sinyal positif bagi investor karena perusahaan memungkinkan memiliki prospek bagus di masa mendatang. Oleh karena itu, Profitabilitas memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengembangkan dan menumbuhkan bisnis mereka dengan keuntungan yang mereka capai. Selain itu, profitabilitas merupakan indikator penting bagi investor dalam menentukan prospek suatu perusahaan karena menunjukkan

sejauh mana pertumbuhan laba perusahaan telah berkembang. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang signifikan bagi pemegang saham. Semakin tinggi rasio profitabilitas perusahaan maka akan semakin menarik bagi investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut (Monoarfa, 2018).

Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi akan memperoleh tambahan modal yang cukup, sehingga perusahaan dapat meningkatkan efektifitas kinerjanya dalam meningkatkan nilai perusahaan (Hadiwibowo dan Sufina, 2022). Hal ini sesuai dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa informasi kondisi keuangan yang baik menandakan tingkat pengelolaan dana perusahaan berjalan efektif, sehingga mencerminkan prospek perusahaan dimasa yang akan datang dapat berjalan dengan baik. Informasi positif yang diberikan perusahaan kepada pihak investor akan memberikan dampak positif pada kenaikan nilai perusahaannya. Hal ini dikarenakan perusahaan dianggap mampu dalam menghasilkan laba yang diperoleh dengan modal sendiri, peningkatan pada *Return on Equity* (ROE) dari tahun ke tahun menandakan terjadinya kenaikan laba, yang artinya perusahaan telah efisien dalam penggunaan modal sendiri. Adanya peningkatan laba akan mendorong para calon investor untuk menginvestasikan modalnya dan tentunya hal ini akan menjadi indikasi bahwa nilai perusahaan akan ikut mengalami peningkatan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Setiawan (2022) yang menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan,

selanjutnya penelitian Rahmadani (2022) yang menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, berbeda dengan penelitian Mercyana (2022) yang menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai Perusahaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan adalah Ukuran Perusahaan dikarenakan Semakin tinggi ukuran perusahaan semakin tinggi pula nilai perusahaan. Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang besar akan memberikan sinyal positif sehingga para investor akan tertarik untuk menanamkan modal di perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan adalah besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dinilai dari total asset, total penjualan, kapitalisasi pasar, dan jumlah tenaga kerja. Perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang lebih banyak dan lebih berpengalaman dapat mengembangkan internal yang lebih baik dalam kegiatan operasinya dibandingkan perusahaan kecil (Efefndi, 2020). Ukuran perusahaan turut menentukan tingkat kepercayaan investor. Semakin besar perusahaan, maka semakin dikenal oleh masyarakat yang artinya semakin mudah untuk mendapatkan informasi yang akan meningkatkan nilai Perusahaan.

Hasil penelitian Ristiani dan Sudarsi (2022) menunjukkan secara signifikan terdapat pengaruh positif antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, artinya peningkatan ukuran perusahaan akan mempermudah perusahaan memperoleh pendanaan, yang kemudian dapat dimanfaatkan oleh pihak manajemen untuk tujuan meningkatkan nilai perusahaannya, selanjutnya

penelitian Mercaya (2022) menyatakan bahwa ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan berbeda dengan penelitian Setiawan (2022) dan Ramdhani (2022) yang menyatakan bahwa Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi Nilai Perusahaan adalah Struktur Modal, Struktur modal dalam teori berhubungan negatif dengan nilai perusahaan. Semakin tinggi struktur modal maka nilai perusahaan rendah dan semakin rendah struktur modal maka nilai perusahaan tinggi. Pihak manajemen harus hati-hati dalam penggunaan hutang, karena semakin besar hutang maka akan menurunkan nilai perusahaan. Ukuran Perusahaan merupakan hasil dari kemampuannya membangun kepercayaan publik terhadap Perusahaan setelah melalui beberapa proses dan aset Perusahaan. Pertumbuhan aset dapat diartikan sebagai perubahan tahunan dari perubahan total aktiva. Semakin besar pertumbuhan aset maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Pertumbuhan aset sangat diharapkan bagi perkembangan perusahaan baik secara internal maupun eksternal perusahaan, karena pertumbuhan yang baik memberi tanda bagi perkembangan perusahaan.

Erawati (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa struktur modal mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai Perusahaan, selanjutnya penelitian Rahmadani (2022) menyatakan bahwa Struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai Perusahaan, Penelitian Maimunah (2021) juga menyatakan bahwa Struktur modal berpengaruh positif dan signifikan

terhadap nilai perusahaan, namun berbeda dengan penelitian Mercaya (2022) yang menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai Perusahaan.

Peningkatan nilai perusahaan dan profitabilitas perusahaan *consumer non cyclical* juga didukung dari struktur modal dari perusahaan itu sendiri. Keadaan yang ditimbulkan dari adanya hutang yang lebih besar dari pengorbanan yang ditanggung oleh perusahaan dari hutang yang diterbitkan, atau dengan kata lain pengurangan biaya dan pengurangan pajak lebih besar dampaknya daripada bunga yang ditimbulkan oleh hutang tersebut. Sehingga peningkatan hutang akan meningkatkan pendapatan bersih dari perusahaan yang berujung pada naiknya profitabilitas perusahaan. Profitabilitas perusahaan yang tinggi akan menjadi penanda yang baik bagi calon investor dan pemegang saham, sehingga ketertarikan calon investor dan pemegang saham akan meningkatkan permintaan terhadap saham perusahaan tersebut. Dengan naiknya permintaan saham akan meningkatkan harga saham dan mendorong nilai perusahaan naik (Nurmatias, 2020).

Penelitian ini adalah replika penelitian Savitri dkk., (2021) sesuai dengan saran penelitiannya. Namun pada penelitian ini objek penelitian diganti yaitu pada perusahaan sektor *Costumer Non-Cyclical* Tahun 2020-2022 dengan menambah variabel struktur modal. Sedangkan pada penelitian Savitri dkk., (2021) hanya menggunakan variabel ukuran perusahaan dan

profitabilitas dilakukan pada sektor consumer non-cyclical yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019.

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa perbedaan dengan peneliti sebelumnya dimana peneliti menggunakan variabel intervening yaitu profitabilitas. Penelitian Gunarwati dkk., (2020) menjelaskan bahwa profitabilitas dapat memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti profitabilitas dapat menjadi mediator antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian Gunarwati dkk., (2020) menunjukkan bahwa struktur modal berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas. Hasil penelitian Nainggolan dkk., (2022) menunjukkan bahwa semakin besar tingkat profitabilitas akan membuat harga pasar saham suatu perusahaan meningkat, sehingga nilai perusahaan juga akan ikut meningkat dan semakin besar ukuran perusahaan. Selanjutnya hasil penelitian Fauziyah (2022) menyatakan bahwa Profitabilitas mampu memediasi pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan. Peningkatan profitabilitas dapat digunakan untuk mendapatkan nilai perusahaan yang lebih tinggi

Objek penelitian adalah perusahaan *consumer non-cyclicals* yang terdapat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Perusahaan *consumer non cyclicals* atau barang konsumen primer adalah perusahaan yang melakukan produksi atau distribusi barang dan jasa yang bersifat anti-siklis atau barang primer, dimana permintaan barang dan jasa tidak dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi. Perusahaan *consumer non-cyclicals* mempunyai peranan yang

sangat strategis dalam upaya mensejahterakan kehidupan masyarakat, dimana produknya sangat diperlukan untuk kebutuhan sehari-hari. Hal tersebut menjadi alasan kenapa peneliti memilih objek penelitian pada perusahaan *consumer non-cyclicals* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Perusahaan Sektor *Consumer non-cyclical* Tahun 2020-2022)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas?
4. Apakah struktur modal berpengaruh positif terhadap profitabilitas?
5. Apakah profitabilitas berpengaruh secara positif terhadap nilai perusahaan?
6. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening ?
7. Apakah struktur modal berpengaruh positif terhadap nilai Perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening ?

C. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan pembahasan dan pelebaran pokok masalah agar penelitian memiliki tujuan dan arah yang jelas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup pembahasan hanya menyangkup ukuran perusahaan, struktur modal, dan nilai perusahaan Profitabilitas sebagai variabel intervening di Perusahaan Sektor *Consumer non-cyclical* Tahun 2020-2022.
2. Masalah yang dibahas meliputi ukuran perusahaan, struktur modal, dan nilai perusahaan profitabilitas sebagai variabel intervening.

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menemukan bukti empiris pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menemukan bukti empiris pengaruh positif struktur modal terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menemukan bukti empiris pengaruh positif ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas.
4. Untuk menemukan bukti empiris pengaruh positif struktur modal terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas

5. Untuk menemukan bukti empiris pengaruh positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
6. Untuk menemukan bukti empiris profitabilitas mampu memediasi hubungan antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
7. Untuk menemukan bukti empiris profitabilitas mampu memediasi hubungan antara struktur modal terhadap nilai perusahaan?

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh ukuran perusahaan dan struktur modal terhadap nilai perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel intervening serta sebagai referensi bagi penelitian-penelitian yang serupa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan rujukan bagi para manajer untuk memaksimalkan nilai perusahaan sebagai tujuan utama perusahaan.