

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis di Indonesia yang sangat pesat dapat menimbulkan adanya persaingan ketat dan beragam inovasi dalam dunia usaha. Perusahaan dapat berinovasi dalam produknya sehingga dapat bersaing dan bertahan dari perusahaan lain. Pada saat ini perusahaan konsumen primer memiliki banyak pesaing di bidang yang sama.

Perusahaan barang konsumen primer adalah perusahaan yang memproduksi atau mendistribusikan produk jasa yang dikonsumsi secara primer atau bersifat anti siklus. Beberapa industri yang tergabung dalam sektor barang konsumen primer yaitu: makanan dan minuman, keperluan rumah tangga, farmasi, rokok, perawatan tubuh, supermarket dan produk pertanian.

Perusahaan barang konsumen primer memproduksi barang kebutuhan masyarakat, sehingga permintaan terhadap produk ini tidak dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi. Di masa mendatang, sektor konsumen primer akan terus menjadi sektor bisnis yang menarik selama daya beli masyarakat dapat terus terjaga. Hal ini dikarenakan perusahaan yang merupakan bagian dari sektor ini adalah perusahaan yang memproduksi dan mendistribusikan barang primer yang selalu dibutuhkan oleh masyarakat.

Tujuan terpenting yang harus diraih perusahaan adalah menghasilkan keuntungan atau laba yang maksimal. Untuk melihat hasil atau gagalnya

manajemen suatu perusahaan, dapat menjadikan laba yang diperoleh perusahaan sebagai ukuran penilaian.

Saham di sektor barang konsumen primer (*consumer non cyclical*) berada dalam fase penguatan. Berdasarkan data statistik bursa efek indonesia, indeks pada sektor ini tercatat tumbuh positif 6,44% *year to date* (ytd). *Customer literacy and education* PT Kiwoom Sekuritas Indonesia, Vinko Sartio Pekerti mengatakan lebih dari 60% pembobotan saham di sektor konsumen primer oleh emiten sub sektor makanan dan minuman, seperti PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF), dan PT Charoen Pokphand Indonesia Tbk (CPIN). Selain itu, sektor ini juga ditopang oleh perdagangan ritel seperti PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT). Vinko melihat kinerja indeks ini mampu *double digit* selama ada katalis positif pendukungnya, antara lain, pertama konsistensi permintaan di tengah berbagai kondisi ekonomi, terutama produk kebutuhan pokok. Kedua, adanya kebijakan dari pemerintahan baru terkait pengendalian inflasi dan program-program subsidi yang diharapkan mampu mengangkat permintaan barang-barang konsumsi primer lebih jauh lagi. Ketiga, laporan keuangan kuartal III-2024 juga akan berperan besar dalam membentuk sentimen positif atau negatif indeks ini secara keseluruhan, mengingat akhir bulan oktober biasanya merupakan musim rilis laporan keuangan periode kuartal III-2024. (www.amp.kontan.co.id)

Tujuan perusahaan adalah untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan suatu perusahaan disebut nilai perusahaan, dan

harga sahamnya sering dikaitkan dengannya (Adityaputra & Perdana, 2024). Jika peningkatan nilai perusahaan ditandai dengan peningkatan tingkat pengembalian investasi kepada pemegang saham, peningkatan tersebut dapat berdampak pada nilai pemegang saham. Oleh karena itu, ketika nilai saham perusahaan meningkat, pasar menjadi lebih percaya pada kinerjanya dan prospeknya di masa mendatang.

Laporan keuangan menunjukkan bahwa kinerja keuangan dapat diukur dari dua sudut pandang, yaitu secara internal dengan melihat laporan keuangan perusahaan atau dengan menghitung kinerja keuangan dari luar, yaitu nilai perusahaan (Aziz et al., 2021). Salah satu cara untuk menilai kinerja perusahaan oleh pelaku pasar saham adalah dengan melihat nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan rasio yang disebut *Price to Book Value* (PBV), yang menunjukkan nilai perusahaan dari apa yang ditanamkan oleh pemiliknya. Semakin besar rasio PBV semakin tinggi perusahaan dinilai oleh para pemodal relatif dibandingkan dengan dana yang telah ditanamkan di perusahaan (Ningrum, 2022).

Tabel 1. 1
Nilai PBV pada Perusahaan Sektor Konsumen Primer yang Terdaftar di BEI
Periode 2019-2023

No	Kode Perusahaan	<i>Price to Book Value</i> (PBV)					Rata-rata/perusahaan
		2019	2020	2021	2022	2023	
1	AALI	1,478	1,232	0,864	0,694	0,614	0,976
2	ADES	1,086	1,229	2,001	3,171	3,299	2,157
3	BISI	1,36	1,257	1,094	0,509	1,393	1,123

No	Kode Perusahaan	Price to Book Value (PBV)					Rata-rata/perusahaan
		2019	2020	2021	2022	2023	
4	AMRT	5,308	4,350	5,351	9,593	7,747	6,470
5	CAMP	2,353	1,848	1,669	1,913	2,483	2,053
6	CEKA	0,878	0,842	0,806	0,760	0,668	0,791
7	CPIN	5,101	4,582	3,879	3,519	3,049	4,026
8	INDF	1,284	0,760	0,641	0,631	0,564	0,776
9	GOOD	4,029	3,238	6,392	5,780	4,059	4,700
10	ICBP	4,875	2,219	1,854	2,029	1,986	2,593
Total rata-rata/tahun		4,38	2,78	2,16	2,46	2,86	2,59

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Dari data yang terdapat pada Tabel 1.1 diambil kesimpulan bahwa rata-rata hasil *Price to Book Value* (PBV) perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode tahun 2019-2023 adalah sebesar 2,59%.

Rata-rata nilai perusahaan tahun 2019 sebesar 4,38 pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 2,78 tahun 2021 mengalami penurunan lagi sebesar 2,16 tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 2,46 dan pada tahun 2023 mengalami kenaikan sebesar 2,86.

Nilai perusahaan merupakan suatu bentuk nama baik yang diperoleh

perusahaan dalam melakukan kegiatan perusahaan dalam waktu tertentu, Nilai perusahaan yang baik merupakan suatu tujuan oleh setiap perusahaan karena nilai perusahaan yang tinggi maka akan menarik investor untuk menanamkan modalnya ke perusahaan (A'yun et al., 2022).

Harga yang harus dibayar oleh pembeli ketika perusahaan dijual adalah maksud dari nilai perusahaan. Jadi, perusahaan yang memasarkan sahamnya kepada masyarakat, untuk melakukan penilaian perusahaan menggunakan indikator utama berupa harga pasar saham. Harga saham tersebut terkait dengan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam pandangan investor (Aditya et al., 2021).

Nilai perusahaan dapat diidentifikasi berdasarkan nilai pasar dan harga saham, yang tercipta dari pembentukan nilai saham di pasar yang mencerminkan persepsi publik terhadap kinerja aktual perusahaan. *Price to Book Value* (PBV), salah satu dari banyak ukuran yang digunakan untuk menilai nilai tinggi perusahaan, digunakan dalam penelitian ini. Rasio PBV yang tinggi menunjukkan bahwa investor memandang kinerja keuangan perusahaan sangat menjanjikan di masa depan. Nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti leverage, ukuran perusahaan, likuiditas, dan profitabilitas (Ceunfin et al., 2024).

Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap salah satu aspek bisnis yaitu nilai perusahaan. Pengaruh tersebut kian besar dan semakin sukses perusahaan maka secara otomatis mempermudah perusahaan tersebut dalam memperoleh tambahan

dana, baik secara internal maupun eksternal (**Muharramah & Hakim, 2022**). Ukuran perusahaan meningkat jika dikaitkan dengan keputusan keuangan yang akan diambil perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaan (**Aryanti et al., 2020**).

Ukuran perusahaan adalah skala perusahaan yang dapat dikelompokkan ke dalam ukuran perusahaan berdasarkan total aset, total penjualan dan nilai saham. Ukuran perusahaan adalah seberapa besar sebuah perusahaan jika dilihat dari aset, total penjualan, total penjualan rata-rata dan total aset rata-rata. Variabel ukuran perusahaan merupakan salah satu indikator dalam menilai suatu perusahaan (**Sari et al., 2023**).

Untuk variabel ukuran perusahaan yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan memiliki beberapa pendapat dari peneliti sebelumnya. Dalam penelitian (**Astuti & Nugroho, 2021**) variabel ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas (ROA) tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Tobins'q) melalui ROA. Dimana ROA tidak signifikan memediasi antara ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitian (**Aditya et al., 2021**) ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan semakin besar pula nilai perusahaan. Sebaliknya, semakin kecil ukuran perusahaan maka akan semakin kecil pula nilai perusahaannya.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah likuiditas.

Likuiditas yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan gambaran kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Likuiditas perusahaan dapat tergambarkan melalui besaran nilai *current ratio* nya. *Current ratio* yang rendah akan menurunkan harga saham perusahaan tersebut, karena investor akan memilih saham perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas yang tinggi sehingga akan mendorong naiknya kinerja pasar terhadap nilai bukunya. *Price book value* merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan seorang investor dalam menentukan saham mana yang akan dibeli (Suryanti et al., 2021).

Likuiditas adalah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk membayar kewajiban keuangannya. Likuiditas perusahaan dapat mempengaruhi posisi keuangan yang dapat berdampak pada kemampuan perusahaan untuk memperoleh profitabilitas. Semakin likuid perusahaan akan diikuti dengan tingkat kepercayaan yang tinggi pada kreditur dan investor untuk memberikan modal kepada perusahaan sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan (Hasanudin & Nurma Wijareni, 2023).

Untuk variabel likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan memiliki beberapa pendapat dari peneliti sebelumnya. Dalam penelitian (A'yun et al., 2022) hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pada penelitian ini likuiditas memiliki pengaruh negative terhadap nilai perusahaan, hal ini berarti tingkat likuiditas yang tinggi akan membuat perusahaan lebih mengalokasikan dananya pada pelunasan kewajiban jangka pendek sehingga dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham akan rendah hal tersebut

akan direspon negatif oleh investor. Didalam penelitian **(Widi et al., 2021)** tidak terdapat pengaruh signifikan likuiditas terhadap nilai perusahaan. Likuiditas memiliki pengaruh yang tidak kuat atau lemah untuk menaikkan profitabilitas perusahaan. Dalam penelitian **(Hamdani et al., 2022)** likuiditas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan yaitu leverage. Leverage adalah perhitungan yang menentukan seberapa besar utang yang digunakan untuk mendanai aset perusahaan. Ini mengacu pada jumlah utang perusahaan dalam kaitannya dengan asetnya. Semakin tinggi nilai leverage maka semakin tinggi pula kewajiban perusahaan dalam membayar hutang **(Pratiwi & Muthohar, 2021)**.

Leverage adalah kebijakan perusahaan untuk menggunakan dana yang diperoleh dari luar Perusahaan. Leverage adalah rasio yang mengukur seberapa banyak perusahaan menggunakan pembiayaan yang berasal dari utang. Perusahaan yang menggunakan utang bertanggung jawab atas beban bunga dan biaya pokok pinjaman **(Lidyatami Radja & Gede Sri Artini, 2020)**.

Untuk variabel leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan memiliki beberapa pendapat dari peneliti sebelumnya. Dalam penelitian **(Aditya et al., 2021)** leverage berpengaruh secara signifikan dengan arah yang positif terhadap nilai perusahaan. Didalam penelitian **(Pratiwi & Muthohar, 2021)** leverage memiliki hasil tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan kenaikan

maupun penurunan, leverage tidak mampu menaikkan maupun menurunkan nilai perusahaan. Dalam penelitian **(Astuti & Nugroho, 2021)** variabel leverage berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selanjutnya faktor lain yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan yaitu profitabilitas. Profitabilitas suatu perusahaan mencerminkan besarnya presentase laba atau keuntungan yang bisa dihasilkan oleh perusahaan tersebut untuk para pemegang saham atau investor. Laba merupakan tolak ukur penentu harga saham bagi investor. Profitabilitas sangat penting bagi kelangsungan bisnis jangka panjang perusahaan. Tanpa adanya keuntungan akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari luar. Perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi akan diminati sahamnya oleh investor. Sehingga, dengan demikian profitabilitas dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Menurut Kasmir (2016:196) rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan besarnya laba yang diperoleh oleh perusahaan **(Cindy & Ardini, 2023)**.

Profitabilitas digunakan untuk membuat perbandingan antar perusahaan dengan melihat perusahaan yang menghasilkan keuntungan lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain berdasarkan nilai buku pemegang saham. Keuntungan bagi sebuah perusahaan adalah sesuatu yang harus mendapatkan perhatian manajemen perusahaan agar dapat memaksimalkan sumber daya yang ada dan mengurangi risiko yang dimilikinya **(Hasanudin & Nurma Wijareni, 2023)**

Untuk variabel profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan memiliki beberapa pendapat dari peneliti sebelumnya. Dalam penelitian **(Cindy & Ardini, 2023)** pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan signifikansi, yang berarti profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitian **(Khotimah et al., 2022)** profitabilitas terhadap nilai perusahaan diperoleh hasil tidak adanya peran signifikan. Dalam penelitian **(Rivandi & Petra, 2022)** menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, LIKUIDITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PERUSAHAAN SEKTOR KONSUMEN PRIMER YANG TERDAFTAR DI BEI PADA TAHUN 2019-2023”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Nilai perusahaan yang rendah dapat disebabkan oleh kecilnya tingkat keuntungan (profitabilitas) yang diperoleh perusahaan.

2. Perusahaan masih belum mampu mengelola *leverage* dengan baik sehingga sulit untuk mengukur nilai perusahaan.
3. Perusahaan mengalami kesulitan dalam mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan nilai perusahaan.
4. *Leverage* yang tinggi meningkatkan beban bunga dan dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan.
5. Likuiditas yang rendah menunjukkan bahwa perusahaan kesulitan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya.
6. Perusahaan yang memiliki pertumbuhan rendah akan memberikan dampak negatif kepada investor.
7. Ketika ukuran perusahaan, likuiditas dan *leverage* tidak dikelola dengan seimbang, mereka bisa saling menurunkan kinerja perusahaan.
8. Semakin kecil rasio PBV semakin rendah perusahaan dinilai oleh para pemodal atau investor.
9. Profitabilitas yang rendah menunjukkan kecilnya laba yang diperoleh oleh perusahaan.
10. Ukuran perusahaan salah satu faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk berkembang.
11. Semakin besar hutang yang digunakan maka akan semakin sulit untuk membayarkan kewajibannya.

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan agar permasalahan yang diteliti lebih terfokus pada tujuan penelitian. Oleh karena itu dalam penelitian ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Nilai Perusahaan sebagai variabel dependen, ukuran perusahaan, likuiditas dan *leverage* sebagai variabel independen, profitabilitas sebagai variabel intervening.
2. Penelitian ini dilakukan di perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2019-2023.

1.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
2. Apakah likuiditas berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
3. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?

4. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
5. Apakah likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
6. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
7. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
8. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
9. Apakah likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
10. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengungkap :

1. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
2. Pengaruh likuiditas terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
3. Pengaruh *leverage* terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
4. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
5. Pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
6. Pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
7. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
8. Pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?

9. Pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?
10. Pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2019-2023?

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan kepada rumusan masalah dan tujuan penelitian diharapkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini memiliki manfaat positif bagi :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan atau mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teoritis di bangku perkuliahan, terutama ilmu pengetahuan tentang Manajemen Keuangan sehingga penulis mendapatkan pengalaman baru dalam berpikir dan juga menambah daya analisis penulis.

2. Bagi Akademisi

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi dan kepustakaan bagi mahasiswa serta merupakan perwujudan dari pengamalan Tri Dharma Perguruan Tinggi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan atau alat replikasi bagi peneliti di masa yang akan datang, yang tertarik untuk membahas permasalahan yang sama dengan yang dibahas dalam penelitian ini.

4. Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi perusahaan sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019-2023 dan dapat memberikan solusi alternatif dalam meningkatkan nilai perusahaan.