

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan merupakan suatu bentuk organisasi formal dan merupakan wadah dimana sistem kerjasama dilakukan dalam melaksanakan berbagai aktivitas sebagai upaya untuk mencapai tujuan tertentu (Nurhayati, 2020).

Perusahaan merupakan wadah dimana sistem kerjasama dilakukan untuk melaksanakan aktivitas sebagai upaya untuk mencapai tujuan tertentu.

(Siagian & Wijoyo, 2020) Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang telah dicapai oleh suatu perusahaan sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini.

(Purwanti, 2020) Sebuah perusahaan memiliki tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang untuk perusahaannya. Pada umumnya tujuan jangka pendek sebuah perusahaan adalah memperoleh laba semaksimal mungkin dan memakmurkan pemilik perusahaan atau para pemilik saham. Sedangkan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan. Dalam penelitian (Sari, 2020) menyatakan bahwa tingkat keberhasilan perusahaan dapat diketahui dengan melihat nilai perusahaan.

(Dhani & Utama, 2017) Investor akan menilai perusahaan yang baik adalah perusahaan yang memiliki sumber daya yang melimpah karena nilai perusahaan merupakan nilai pasar perusahaan yang dapat mencerminkan kemakmuran pemegang saham.

(Yanti dan Darmayanti, 2019) didalam penelitian (Dhani & Utama, 2017) Nilai perusahaan dijadikan ukuran keberhasilan manajemen perusahaan yang dapat meningkatkan kepercayaan para investor dan tingginya nilai perusahaan juga akan mencerminkan kesejahteraan bagi para investor.

Nilai Perusahaan akan tercermin dalam harga saham perusahaan, semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi nilai perusahaan. Perusahaan dengan nilai tinggi merupakan suatu perusahaan dengan posisi keuangan yang baik, dan perusahaan dengan nilai rendah merupakan suatu perusahaan dengan posisi keuangan yang kurang baik.

(Brigham dan Houston, 2001:117-119) didalam penelitian (Rudangga & Gede Merta Sudiarta, 2016) Ukuran Perusahaan adalah rata-rata total penjualan bersih untuk tahun yang bersangkutan sampai beberapa tahun kemudian

Rachmawati dan Hanung (2007) didalam penelitian (Rudangga & Gede Merta Sudiarta, 2016) Ukuran perusahaan dinyatakan berhubungan positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Apabila ukuran perusahaan tinggi, maka semakin tinggi aktiva yang dapat dijadikan sebagai tanggungan perusahaan untuk memperoleh utang. Jadi ukuran sebuah perusahaan juga ikut menentukan nilai perusahaan.

(Hasangapon et al., 2021) Ukuran perusahaan mungkin memiliki dampak pada nilai perusahaan, dimana ukuran perusahaan dapat menjadi indikator yang akan menunjukkan kekuatan keuangan perusahaan. Perusahaan besar juga bisa membuatnya terkenal di masyarakat dan meningkatkan kepercayaan investor, sehingga banyak investor tergiur untuk menginvestasikan asetnya, dibandingkan dengan perusahaan kecil yang sering tidak terlihat oleh investor.

Indriyani (2017) didalam penelitian (Purwanti, 2020) Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan karena semakin besar ukuran perusahaan atau skala perusahaan, maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh dana dari kreditor untuk mencapai tujuan perusahaan. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan menggunakan total asset. Total asset menjadi tolak ukur dalam menentukan besar kecilnya suatu perusahaan.

Pada umumnya perusahaan yang berskala besar lebih diminati investor dari pada perusahaan yang berskala rendah. Hal inilah yang akan berimbas pada nilai perusahaan di masa mendatang (Purwanti, 2020).

Dewi dan Wirajaya (2013) dan Pantow, S. Murni dan Trang (2015) didalam penelitian (Marista Oktaviani, Asyidatur Rosmaniar, 2019) Besarnya skala perusahaan menjadikan perusahaan mudah untuk memperoleh sumber dana baik internal maupun eksternal, sumber dana yang diperoleh mendukung kegiatan operasional, sehingga meningkatkan harga saham

perusahaan tersebut. Peningkatan harga saham perusahaan akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Nuraina (2012), Rizqia, dkk (2013), Pratama dan Wiksuana (2016) didalam penelitian (Purwanti, 2020) secara konsisten menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

NamunRahmawati, dkk (2015), Suwardika dan Mustanda (2017) didalam penelitian (Purwanti, 2020) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Selain ukuran perusahaan, ada faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan yaitu pertumbuhan penjualan.

Chotimah dan Susilowibowo (2014) didalam penelitian (Meidiyustiani, 2016) Pertumbuhan penjualan adalah indikator penting dari penerimaan pasar atas produk/jasa suatu perusahaan, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan.

Limbongan dan Chabachib (2016) didalam penelitian (Asmawi, 2018) Pertumbuhan penjualan mencerminkan kinerja pemasaran suatu perusahaan dan kemampuan daya saing perusahaan dalam pasar. Pertumbuhan penjualan digunakan untuk memprediksi pencapaian perusahaan dimasa yang akan datang. Apabila pertumbuhan penjualan dikatakan baik dan semakin meningkat, maka mengindikasikan nilai perusahaan yang besar, yang merupakan harapan dari pemilik perusahaan.

Penjualan memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan dalam mendapatkan profit, yang harus didukung dengan harta atau aktiva perusahaan (Herawati, 2017).

(Tiffany Tetrin Rosalin Butar-Butar & Silalahi, 2021) Profitabilitas adalah salah satu internal faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan go public untuk mencapai tujuan jangka panjangnya tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Weston dan Copeland (2010) didalam penelitian (Purwanti, 2020) profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan. Tingkat profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (profit). Laba yang semakin tinggi menunjukkan bahwa kinerja perusahaan semakin baik. Semakin baik kinerja perusahaan akan menciptakan respon positif kepada pemegang saham dan membuat harga saham perusahaan meningkat.

Chen (2004) didalam penelitian (Dhani & Utama, 2017) Profitabilitas diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan mengukur tingkat efisiensi operasional dan efisiensi dalam menggunakan harta yang dimilikinya.

Investor akan melihat profitabilitas sebagai keputusan dalam menanamkan saham yang bertujuan untuk mendapatkan *return*, jika semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba maka investor berharap

return yang di dapat semakin besar dan yakin untuk berinvestasi di perusahaan tersebut (Nabila, 2021).

Investor memandang dengan kemampuan perusahaan untuk mendatangkan laba semakin besar, maka investor akan tertarik untuk membeli saham yang ditawarkan. Meningkatnya profitabilitas perusahaan dapat membuat laba perlembar saham perusahaan mengalami peningkatan, akan sehingga membuat nilai perusahaan.

Prasetyorini (2013), Suwardi dan Mustanda (2017), Ramdhonah, sholikin dan sari (2019) didalam penelitian (Purwanti, 2020) secara konsisten menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Namun menurut Maryati dan Bida (2018) didalam penelitian (Purwanti, 2020) menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Limbongan dan Chabachib (2016) didalam penelitian (Asmawi, 2018) melakukan penelitian dengan variabel Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Struktur Modal, Profitabilitas, dan Nilai Perusahaan. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan dan struktur modal berpengaruh positif terhadap profitabilitas, ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap profitabilitas, profitabilitas dan struktur modal berpengaruh

positif terhadap nilai perusahaan, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, profitabilitas dapat memediasi pengaruh struktur modal dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan namun, profitabilitas tidak memediasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel Moderating Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis bisa mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Para investor akan mencari perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi dan melakukan investasi di perusahaan tersebut.
2. Nilai perusahaan dijadikan sebagai keberhasilan manajemen perusahaan dalam mendapatkan kepercayaan investor.
3. Ukuran dari sebuah perusahaan dapat menentukan nilai dari perusahaan tersebut.

4. Pertumbuhan penjualan produk/jasa disebuah perusahaan akan menjadikan perusahaan semakin bertumbuh. Dan pertumbuhan perusahaan itu akan mempengaruhi nilai perusahaan.
5. Pertumbuhan perusahaan akan menarik para investor untuk berinvestasi di perusahaan tersebut.
6. Profitabilitas dijadikan tolak ukur investor untuk mencari keuntungan atau laba di sebuah perusahaan tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Dari identifikasi masalah diatas, penulis menentukan batasan-batasan masalah agar pembahasan tidak menyimpang dari tujuan yang telah direncanakan diawal dan memudahkan penulis untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan. Maka batasan-batasannya yaitu nilai perusahaan yang dipengaruhi oleh ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan dan variabel penghubungnya yaitu profitabilitas pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2016-2020.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang diangkat penulis adalah :

1. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016-2020?

2. Bagaimana pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016-2020?
3. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan dan pertumbuhan perusahaan secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016-2020?
4. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016-2020?
5. Bagaimana pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016-2020?
6. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016-2020 ?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016-2020
2. Untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016-2020
3. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016-2020
4. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016-2020
5. Untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016-2020

6. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan secara bersama-sama terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2016-2020

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi penulis

- Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan study di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang
- Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan yang penulis dapat dan tekuni dalam menganalisa pengaruh ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating

2. Bagi pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca terutama bagi yang sedang melakukan penelitian dan diharapkan dapat menjadi informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pengaruh ukuran perusahaan dan pertumbuhan

penjualan terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderating.

3. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pengkajian nilai perusahaan, dan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya dalam menentukan variabel-variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan.