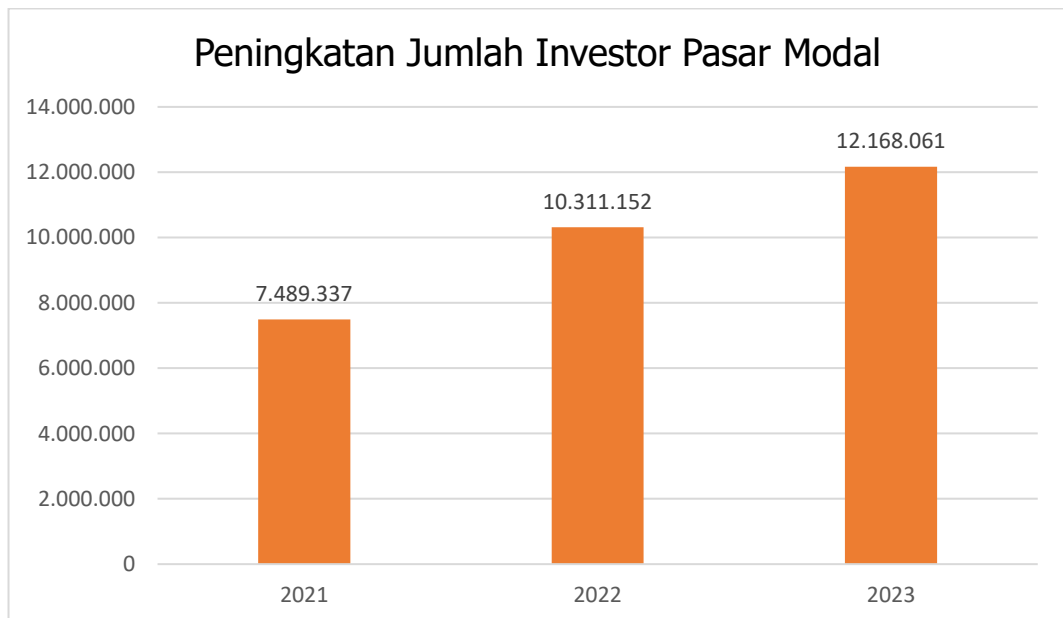


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah investor pasar modal mengalami peningkatan dari tahun 2021 hingga 2023. Menurut Undang-Undang Pasar Modal No. 8 Tahun 1995 pasar modal adalah kegiatan yang bersangkutan dengan Penawaran Umum dan perdagangan Efek, Perusahaan Publik yang berkaitan dengan Efek yang diterbitkannya, serta lembaga dan profesi yang berkaitan dengan Efek. Peningkatan jumlah investor pasar modal dapat terlihat dari jumlah *Single Investor Identification (SID)*. Berdasarkan Peraturan Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) tentang *Single Investor Identification (SID)* merupakan kode khusus yang diterbitkan oleh KSEI yang digunakan oleh nasabah, investor atau pihak lain berdasarkan peraturan yang berlaku untuk melakukan aktivitas terkait transaksi efek atau memanfaatkan layanan lainnya yang sudah disediakan oleh KSEI maupun pihak pihak lain yang telah disetujui oleh KSEI sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Gambar 1.1 Pergerakan Jumlah Investor Pasar Modal Periode 2021- 2023

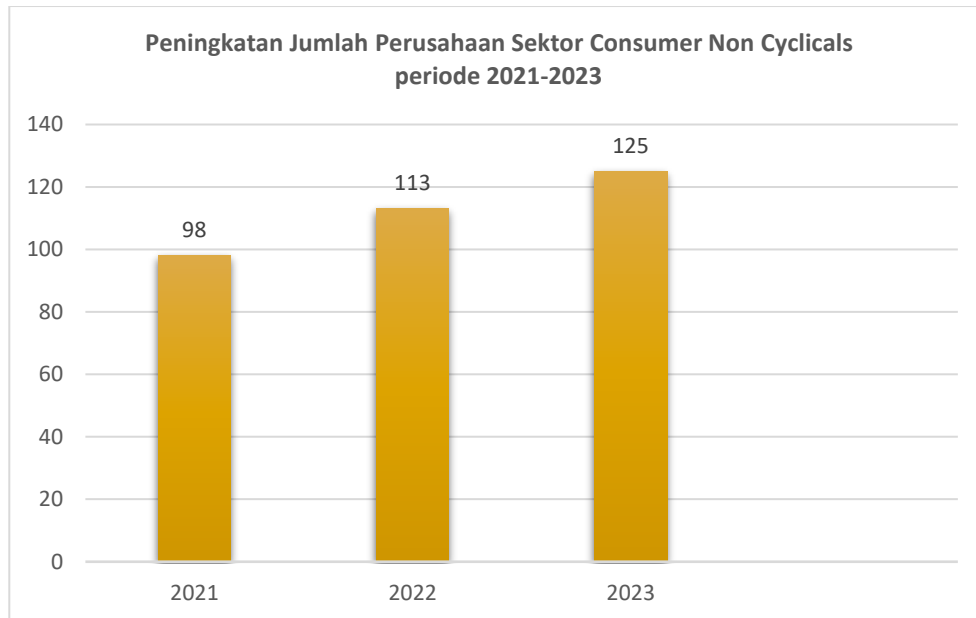
Sumber: ksei.co.id

Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan jumlah investor pasar modal di Indonesia periode tahun 2021-2023. Di tahun 2021 jumlah *Single Investor Identification (SID)* sebanyak 7.489.337 *SID*. Kemudian naik 37,68% pada tahun 2022 menjadi 10.311.152 *SID*. Peningkatan jumlah investor yang terjadi merupakan hasil dari upaya pemangku kepentingan dalam melaksanakan berbagai program sosialisasi, edukasi, literasi keuangan masyarakat. Namun, hal ini harus diimbangi dengan upaya meningkatkan pemahaman dan pengetahuan investasi pada masyarakat untuk meminimalisir investasi bodong yang sudah banyak merugikan masyarakat (kompas.com, 2022). Lalu naik 18,01% menjadi 12.168.061 *SID* pada tahun 2023. Peningkatan jumlah investor di pasar modal mencerminkan semakin banyak individu yang terlibat dalam pasar modal Indonesia, dan dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk memperoleh pendanaan yang besar dari pasar modal melalui penerbitan saham. “Rata-rata Nilai Transaksi Harian (RNTH) saham pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 10% (yoy) mencapai Rp14,7 triliun dari Rp13,39 triliun pada tahun 2021. Pada tahun 2022, rata-rata frekuensi perdagangan harian saham juga mengalami kenaikan sebesar 0,9% menjadi 1,3 juta transaksi per hari dari 1,29 juta kali pada tahun 2021. Selain itu, rata-rata volume perdagangan harian saham juga mengalami kenaikan sebesar 16% menjadi 23,9 miliar saham per hari dari 20,6 miliar saham pada tahun 2021” (Press Release IDX, 2023). Sementara itu di tahun 2023 mengalami penurunan, “rata-rata nilai transaksi harian (RNTH) tercatat berada pada posisi Rp10,75 triliun, diikuti dengan volume transaksi harian di angka 19,79 miliar lembar saham dan frekuensi transaksi harian mencapai 1,18 juta kali” (Bisnis.com, 2023). “Bursa Efek Indonesia (BEI) mencatat, rata-rata nilai transaksi harian (RNTH) saham nasional pada tahun ini mengalami penurunan. Penurunan ini dipicu oleh sejumlah sentimen. Direktur Utama BEI Iman Rachman memaparkan penurunan itu utamanya dipicu oleh kondisi ekonomi global yang tidak menentu. Dengan demikian, investor memiliki opsi untuk menempatkan dananya di instrumen yang lebih "aman" seperti obligasi” (kompas.com, 2023).

Peningkatan jumlah investor pasar modal juga beriringan dengan peningkatan jumlah perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek

Indonesia (BEI) pada tahun 2021-2023. Hal ini bisa dilihat pada gambar 1.2 di bawah ini:

Gambar 1.2 Peningkatan Jumlah Perusahaan Sektor *Consumer NonCyclicals* periode 2021-2023



Sumber: IDX Statistic

Berdasarkan gambar 1.2 pada tahun 2021 terdapat 98 perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di BEI, pada tahun 2022 bertambah sebanyak 15 perusahaan sehingga menjadi 113 perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di BEI. Kemudian, pada tahun 2023 bertambah sebanyak 12 perusahaan sehingga menjadi 126 perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di BEI (idx.co.id).

Dengan meningkatnya jumlah investor dan perusahaan sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar di BEI, persaingan di antara perusahaan-perusahaan sejenis dalam sektor *consumer non cyclicals* semakin ketat. Sektor *Consumer non cyclicals* memiliki sifat permintaan produk yang cenderung tahan terhadap resesi ekonomi karena sektor ini merupakan sektor yang memproduksi kebutuhan sehari-hari dan terus dibutuhkan oleh masyarakat. "Sektor barang konsumen primer lebih banyak dihuni oleh saham-saham dengan karakteristik defensif. Dalam artian, tidak terlalu banyak sentimen yang mampu mempengaruhi pergerakan harga saham-

sahamnya. Adapun daya beli masyarakat masih kurang kuat jika berkaca dari data inflasi terakhir (kontan.co.id, 2021) “Sepanjang tahun 2022, konsumsi rumah tangga tumbuh 4,93%. Lebih tinggi dibandingkan level kenaikan 2,02% pada 2021, apalagi ketika konsumsi rumah tangga mengalami minus 2,63% pada tahun 2020. Tren inflasi yang relatif terjaga serta mobilitas masyarakat yang telah kembali normal, menjadi faktor penting pemulihan konsumsi. Kondisi ini menjadi kabar baik bagi emiten di sektor barang konsumen primer (*consumer non-cyclicals*). Terlebih produk utama dari emiten di sektor ini adalah *basic needs* yang memang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari. Kepala Riset FAC Sekuritas Indonesia Wisnu Prambudi Wibowo menambahkan, pemulihan konsumsi masyarakat cukup tergambar pada kinerja sebagian emiten barang konsumsi primer per kuartal ketiga 2022. Misalnya saja PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), PT Mayora Indah Tbk (MYOR), dan PT Champina Ice Cream Industry Tbk (CAMP)” (kontan.co.id, 2023). “Di tengah kondisi pasar yang fluktuatif, saham defensif menjadi pilihan yang tepat bagi investor. Salah satunya adalah saham-saham yang tergolong dalam sektor *consumer non cyclicals* atau barang konsumen primer” (kontan.co.id, 2024).

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan membuat setiap perusahaan dituntut untuk menunjukkan kinerja yang optimal agar dapat menarik perhatian investor untuk berinvestasi di perusahaan. Oleh karena itu, investor dapat menggunakan nilai perusahaan sebagai salah satu tolok ukur dalam membuat keputusan investasi. Investor akan cenderung mempertimbangkan nilai perusahaan, baik dari segi potensi pertumbuhan maupun stabilitas keuangan, sebagai dasar untuk menentukan apakah perusahaan tersebut layak untuk dijadikan pilihan investasi yang menguntungkan. Menurut Setiawan et al., (2021) nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi. Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya, tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan. Menurut Utomo (2019) dalam (Leokito & Setaiwati, 2021) nilai perusahaan merupakan nilai jual sebuah perusahaan sebagai suatu bisnis yang sedang beroperasi. Adanya kelebihan jual diatas nilai likuidasi adalah nilai dari organisasi manajemen yang

menjalankan perusahaan tersebut. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga pasar saham perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa nilai perusahaan merupakan nilai pasar dari seluruh aspek keuangan perusahaan jika perusahaan tersebut dijual, yang tercermin dalam harga saham yang dimiliki perusahaan.

“Nilai perusahaan akan tergambar dari harga saham perusahaan bersangkutan, semakin tinggi harga saham berarti semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi. Maka dari itu, manajemen keuangan yang efektif sangat penting untuk kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan” (Kolamban et al., 2020). “Nilai perusahaan merupakan tujuan jangka panjang perusahaan yang dapat dinilai dari harga per sahamnya karena merupakan suatu penilaian investor terhadap perusahaan yang dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan yang terdaftar di bursa untuk perusahaan yang sudah *go public*. Pentingnya nilai perusahaan digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan perusahaan tersebut dan untuk menentukan minat para investor untuk menginvestasikan dana mereka di perusahaan tersebut. Keadaan harga saham perusahaan yang stabil dapat mengindikasikan bahwa keadaan perusahaan tersebut baik dan sejalan dengan nilai perusahaan” (Sulastri & Nurdiansyah, 2017) dalam (T. Hidayat et al., 2021).

Menurut Utama & Lisa (2018) dalam Sari et al., (2022) nilai perusahaan dianggap penting oleh para investor untuk dijadikan fokus utama dalam pengambilan keputusan, nilai perusahaan di mata investor dan kreditor penting untuk diketahui karena memberikan sinyal positif dimata investor untuk menanamkan modal pada sebuah perusahaan, sedangkan bagi pihak kreditor nilai perusahaan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk membayar utangnya sehingga pihak kreditor tidak merasa khawatir dalam memberikan pinjaman kepada perusahaan tersebut. Menurut BEI, “pada dasarnya ada dua keuntungan yang diperoleh investor dengan membeli atau memiliki saham, yaitu dividen dan capital gain. Dividen merupakan pembagian keuntungan yang diberikan perusahaan dan

berasal dari keuntungan yang dihasilkan perusahaan, serta diberikan setelah mendapat persetujuan dari pemegang saham dalam RUPS. *Capital Gain* merupakan selisih antara harga beli dan harga jual. *Capital gain* terbentuk dengan adanya aktivitas perdagangan saham di pasar sekunder.” Menurut Novita *et al.*, (2022), “peningkatan dan penurunan nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ketika harga per lembar saham meningkat, maka nilai perusahaan juga ikut meningkat, karena pasar percaya mengenai kinerja perusahaan dimasa depan. Harga saham merupakan indikator yang dapat memberi pengaruh terhadap nilai perusahaan. Saham dengan harga yang sangat tinggi maka nilai perusahaannya makin tinggi juga. Harga saham ialah harga dari pasar riil yang mencerminkan harga atas sebuah saham pada pasar yang tengah berjalan ataupun apabila terjadi penutupan pasar, harga pasar disebut sebagai harga penutupan”.

Dalam penelitian ini nilai perusahaan di ukur dengan menggunakan *Price Book Value (PBV)*. *PBV* menurut Hery (2016: 27-28) dalam (Markonah *et al.*, 2020) adalah “rasio yang menunjukkan hasil perbandingan antara harga pasar per saham dengan nilai buku per saham. Rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat harga saham *overvalued* atau *undervalued*. Semakin rendah *PBV* suatu saham, maka saham tersebut dikategorikan *undervalued*, yang sangat baik untuk investasi jangka panjang. Namun, nilai *PBV* yang rendah juga dapat mengindikasikan penurunan kualitas dan kinerja fundamental emiten. “*Price Book Value* adalah perbandingan antara harga per lembar saham dengan nilai buku perusahaan” (Hidayat & Khotimah, 2022). *PBV* dihitung dengan membagi rata-rata harga penutupan perdagangan saham harian dalam satu tahun dan nilai buku ekuitas per lembar saham yang didapat dari membagi total modal atau ekuitas perusahaan dan jumlah saham perusahaan yang beredar. Harga penutupan (*closing price*) adalah “harga yang terbentuk berdasarkan perjumpaan penawaran jual dan permintaan beli Efek yang dilakukan oleh anggota Bursa Efek yang tercatat pada akhir jam perdagangan di Pasar Reguler” (idx.co.id).

“Nilai perusahaan mengindikasikan kelayakan keuangan perusahaan dalam jangka panjang yang dapat diukur dengan salah satu rasio yaitu *PBV*. Jika

perusahaan dikelola secara optimal, maka rasio *PBV* ini akan menunjukkan nilai di atas 1 (satu), yang berarti nilai pasar dari saham tersebut melebihi nilai bukunya karena *PBV* membandingkan antara harga saham dengan nilai buku saham tersebut. Dengan mengamati *PBV*, maka manajemen dapat mengetahui bagaimana investor menanggapi kinerja perusahaan dan prospek masa depan dari perusahaan tersebut” (Adityaputra & Ariyanto, 2020). Berikut perbandingan *PBV* pada sektor *consumer non cyclicals* dengan sektor lain tahun 2021-2023:

Tabel 1.1 Perbandingan *PBV* Sektor *Consumer NonCyclicals* Dengan Sektor Lain periode 2021-2023

NO	INDEKS	<i>PBV</i>		
		2021	2022	2023
1	Energi	1,10	1,13	1,03
2	Bahan Baku	1,32	1,08	0,98
3	Perindustrian	1,14	0,98	0,99
4	Barang Konsumen Primer	1,93	1,71	1,56
5	Barang Konsumen Non Primer	1,43	1,12	0,93
6	Keuangan	1,54	1,29	0,90
7	Properti	0,65	0,52	0,56
8	Infrastruktur	1,38	1,19	0,98
9	Transportasi dan Logistik	1,31	1,05	1,04

Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat rata-rata *PBV* perusahaan sektor barang konsumen primer dengan sektor lainnya pada tahun 2021-2023. Rata-rata *PBV* perusahaan barang konsumen primer pada tahun 2021 sebesar 1,93 kali, nilai tersebut lebih tinggi dibanding sektor lainnya. Kemudian pada tahun 2022 nilai *PBV* barang konsumen primer turun sebesar 11,40% menjadi 1,71 kali, namun nilai tersebut masih lebih tinggi dibandingkan dengan sektor lainnya. Kemudian pada tahun 2023 nilai *PBV* barang konsumen primer mengalami penurunan sebesar 8,77% menjadi 1,56 kali dan masih lebih tinggi dibandingkan dengan sektor lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari perbandingan dengan sektor lainnya, nilai *PBV* sektor barang konsumen primer tetap berada di atas angka 1 dan lebih tinggi dibandingkan dengan sektor lain. Bagi perusahaan, semakin tinggi nilai *PBV* atau yang tetap berada di atas angka 1 menunjukkan semakin besar kepercayaan investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan di sektor barang konsumen primer, serta semakin meningkatnya minat investor untuk berinvestasi. Hal ini dapat mendorong para investor untuk membeli saham perusahaan, yang

pada gilirannya meningkatkan permintaan saham. Permintaan yang semakin banyak dari investor akan mendorong kenaikan harga saham. Kenaikan harga saham ini akan memberikan tambahan dana bagi perusahaan, yang bisa digunakan untuk mendukung kegiatan operasional. Dari sisi investor, nilai *PBV* yang tinggi menunjukkan potensi keuntungan yang lebih besar atau *return* melalui *capital gain*.

Sebagai contoh, pada tahun 2022 PT Mayora Indah Tbk (MYOR) mencatat kinerja positif dengan memperoleh pendapatan sebesar Rp30,6 triliun dan memperoleh laba positif sebesar Rp1,97 triliun. Kinerja ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dan laba yang cukup baik di tengah berbagai tantangan ekonomi. Kemudian, di tahun 2023 perusahaan berhasil mencatat peningkatan pendapatan sebesar 2,66% menjadi Rp31,4 triliun dan laba positif juga meningkat 64,71% menjadi Rp3,2 triliun. Peningkatan laba bersih menunjukkan bahwa PT Mayora Indah Tbk (MYOR) tidak hanya berhasil meningkatkan penjualannya, tetapi juga meningkatkan profitabilitasnya, yang tentunya menjadi kabar baik bagi para pemegang saham. Kinerja positif yang konsisten ini menarik perhatian para investor, “Harga saham PT Mayora Indah Tbk (MYOR) terus bergerak naik sejalan dengan kinerja Perseroan.” (CNBC Indonesia, 2023). Pada tahun 2022 harga saham sebesar Rp 1.974,27 yang kemudian meningkat 30,38% di tahun 2023 menjadi Rp2.574,10. Sedangkan nilai buku per lembar saham pada tahun 2022 sebesar Rp574,04, meningkat 19,07% di tahun 2023 menjadi Rp683,50. Harga saham yang lebih tinggi dari nilai buku per lembar saham membuat nilai perusahaan juga mengalami peningkatan. Pada tahun 2022, *PBV* MYOR bernilai 3,439 kali, dan mengalami peningkatan 9,50% menjadi 3,766 kali.

Disisi lain, investor memperoleh keuntungan dari nilai perusahaan MYOR yang tinggi, yakni adanya pembagian dividen. “Emiten konsumen PT Mayora Indah Tbk. (MYOR) menyetujui untuk membagikan dividen final sebesar Rp35 per saham untuk tahun buku 2022 kepada para pemegang sahamnya. Keputusan ini disepakati dalam rapat umum pemegang saham (RUPS) tahunan. Manajemen Mayora memaparkan, RUPS menyepakati penggunaan laba sebesar Rp2 miliar masuk ke dana cadangan, kemudian Rp782,55 miliar atau Rp35 per saham sebagai

dividen dan Rp1,185 triliun sebagai laba ditahan” (bisnis.com, 2023). Kemudian pada tahun 2023 pembagian dividen meningkat 57,1% menjadi Rp55 per saham. “Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan (RUPST) PT. Mayora Indah Tbk (MYOR) memutuskan untuk membagikan dividen tunai sebesar Rp55 per saham dari penggunaan laba bersih tahun buku 2023 yang senilai Rp 3,24 triliun. Dividen tersebut akan mulai dibagikan pada tanggal 11 Juli 2024. Dividen tersebut sebesar 37,9% dari laba bersih tahun 2023 atau sekitar Rp 1,23 triliun” (cnbcindonesia.com, 2024).

Dalam penelitian ini, faktor-faktor yang diperkirakan dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah pertumbuhan penjualan, profitabilitas, likuiditas, dan *leverage*. Faktor pertama yang diprediksi mempengaruhi nilai perusahaan adalah pertumbuhan penjualan. “Pertumbuhan penjualan merupakan terjadinya pencapaian perolehan tingkat penjualan pada suatu perusahaan dari waktu ke waktu berdasarkan data penjualan yang dimiliki perusahaan. Pertumbuhan penjualan dapat diketahui melalui rasio antara selisih penjualan tahun sekarang di kurangi penjualan tahun sebelumnya lalu di bagi dengan penjualan tahun sebelumnya” Hidayat (2018) dalam (Riswandari & Bagaskara (2020). Menurut Putra dan Badjra, 2015 dalam (Murthi et al., 2021) “Pertumbuhan Penjualan adalah salah satu variabel yang mempunyai pengaruh strategis dalam menaikkan suatu keuntungan perusahaan sebab pertumbuhan penjualan selalu ditandai oleh perkembangan dan tingginya *market share* yang mampu berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di sebuah perusahaan yang akhirnya hal ini dapat meningkatkan perolehan profitabilitas suatu perusahaan”. “Pertumbuhan penjualan dihitung dari selisih antara jumlah penjualan tahun ini dengan tahun sebelumnya kemudian dibandingkan dengan tahun sebelumnya” Harahap (2018) dalam Maulana et al., (2023).

Penjualan yang meningkat secara konsisten sering kali dilihat sebagai indikator pertumbuhan perusahaan yang sehat dan keberlanjutan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang dijual banyak diminati dipasaran sehingga menghasilkan kuantitas penjualan yang lebih banyak. Ketika penjualan tinggi, perusahaan dapat bernegosiasi dengan pemasok untuk mendapatkan harga bahan

baku yang lebih murah sehingga dapat meminimalkan harga pokok penjualan (HPP) dan tetap menjual produknya dengan harga jual yang kompetitif. Perusahaan juga perlu menurunkan beban seperti beban promosi dan iklan yang dialihkan ke media sosial seperti instagram dan *youtube* karena biaya tersebut lebih terjangkau dibandingkan dengan iklan di televisi. Penggunaan beban yang efisien dapat meningkatkan laba bersih perusahaan dan sebagian laba tersebut akan ditahan sehingga *retained earning (R/E)* atau saldo laba meningkat, sehingga perusahaan berpotensi untuk membagikan dividen juga tinggi yang nantinya akan menjadi daya tarik investor untuk memiliki saham dari perusahaan tersebut. Kemudian, ketertarikan tersebut membuat investor membeli saham perusahaan sehingga permintaan pasar atas saham tersebut semakin tinggi dan akan meningkatkan harga pasar saham. Harga saham yang lebih tinggi dari pada nilai bukunya menyebabkan *price to book value (PBV)* yang dimiliki perusahaan tinggi. Jadi, semakin tinggi pertumbuhan penjualan akan menyebabkan nilai perusahaan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian Liehan, (2023) yang menyatakan bahwa *sales growth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arimerta et al, (2023) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Faktor kedua yang diperkirakan dapat mempengaruhi nilai perusahaan, yaitu profitabilitas. Menurut Weygandt et al., (2022) "*profitability ratios measure the income or operating success of company for a given period of the time.*" Artinya rasio profitabilitas mengukur pendapatan atau keberhasilan operasi perusahaan untuk periode waktu tertentu. Profitabilitas juga dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dari kegiatan operasional perusahaan. Menurut Rossa et al., (2023) "profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja oleh manajemen perusahaan dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan oleh laba perusahaan. Laba yang diperoleh perusahaan berasal dari penjualan dan keputusan investasi yang dilakukan oleh perusahaan. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek dan nilai perusahaan yang baik sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat". Proksi yang

digunakan pada variabel ini adalah *Return on Asset (ROA)*. “*Return on Asset (ROA) measures overall profitability of asset*” Weygandt et al., (2022). Artinya, *ROA* mengukur profitabilitas yang dihasilkan perusahaan menggunakan aset perusahaan. *ROA* dirumuskan dengan laba bersih dibagi dengan total aset perusahaan dalam satu tahun periode.

Nilai *ROA* yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan mampu mengelola asetnya dengan efektif untuk menghasilkan laba. Ketika perusahaan memiliki laba bersih yang tinggi, artinya saldo laba (*retained earnings*) juga tinggi sehingga perusahaan memiliki potensi untuk membagikan dividen tunai dengan jumlah yang tinggi. Hal ini akan menarik perhatian investor untuk melakukan investasi diperusahaan tersebut. Jika banyak investor yang tertarik untuk membeli saham perusahaan, maka harga saham tersebut akan naik. Meningkatnya harga saham yang dibandingkan dengan harga buku per lembar saham, maka *PBV* perusahaan juga meningkat. Dapat disimpulkan bahwa *ROA* yang tinggi membuat *PBV* meningkat sehingga nilai perusahaan juga meningkat. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Nurchofifah et al., (2024) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian Hidayat & Khotimah, (2022) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan penelitian Herawan & Dewi (2021) menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Faktor ketiga yang diperkirakan dapat mempengaruhi nilai perusahaan, yaitu likuiditas. Menurut Weygandt et al., (2022) “*liquidity ratios measure the short-term ability of the company to pay its maturing obligations and to meet unexpected needs for cash.*” Artinya rasio likuiditas mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendeknya dan untuk memenuhi kebutuhan kas yang tidak terduga. “Perusahaan dikatakan likuid apabila suatu perusahaan memiliki dana lancar yang lebih besar dari pada utang lancarnya sehingga dapat menandakan bahwa perusahaan tersebut dalam keadaan sehat yang nantinya juga dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan dimata investor” (Saputri & Giovanni, 2021). Proksi yang digunakan pada variabel ini adalah

Current Ratio. “*Current Ratio* merupakan perbandingan aset lancar dengan utang lancar” (Weygandt, *et al.*, 2019). Aset lancar yang lebih tinggi dibandingkan dengan utang jangka pendeknya menandakan bahwa perusahaan menggunakan aset lancar untuk kegiatan operasional seperti membeli persediaan (*inventory*). Ketersediaan *inventory* dapat mendukung produktivitas perusahaan, karena dengan ketersediaan bahan baku perusahaan bisa memenuhi permintaan pasar lebih cepat dan tepat waktu, dan dapat meningkatkan penjualan. Perputaran *inventory* yang cepat dapat mengurangi biaya penyimpanan karena produk tersebut bisa terjual lebih cepat. Peningkatan penjualan yang diiringi dengan penurunan beban akan meningkatkan laba perusahaan. Ketika laba bersih perusahaan meningkat, memungkinkan perusahaan untuk memperbesar saldo laba ditahan atau *retained earnings*, sehingga perusahaan memiliki potensi untuk membagikan dividen yang tinggi. Pembagian dividen dapat menarik investor untuk membeli saham perusahaan. Jika permintaan saham tinggi, maka harga saham akan naik. Harga saham yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai buku per lembar saham, maka nilai perusahaan juga meningkat. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *current ratio*, maka nilai perusahaan akan meningkat. Penelitian sejalan dengan hasil penelitian Rossa *et al.*, (2023) dan Aryanti *et al.*, (2023) yang menyatakan bahwa *CR* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian Herawan & Dewi (2021) yang menyatakan bahwa *CR* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan terhadap nilai perusahaan. Penelitian Aprianti & Dermawan (2024) yang menyatakan bahwa *CR* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Variabel keempat yang diperkirakan dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah *leverage*. *Leverage* merupakan rasio pengukuran kompetensi perusahaan dalam memanfaatkan beban hutang yang dimiliki atau meminjam uang dari pihak eksternal untuk kegiatan operasional perusahaan yang diharapkan mampu mendatangkan keuntungan yang maksimal. *Leverage* yang tinggi disebabkan karena perusahaan lebih menggunakan utangnya untuk kegiatan operasional perusahaan dibandingkan dengan modal sendiri (*Equity*) (Sekarrini & Gazali, 2023). Proksi yang digunakan pada variabel ini adalah *Debt to Equity Ratio (DER)*.

Debt to Equity Ratio (DER) merupakan rasio yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam melunasi utang jangka panjangnya (Al Mukmin & Chusnaini, 2024). “Rasio ini digunakan untuk melihat seberapa besar perbandingan antara seluruh dana yang diajukan oleh kreditur dengan dana yang berasal dari kepemilikan perusahaan. Dengan menggunakan *DER* bisa mengukur kemampuan perusahaan dalam penggunaan hutang untuk kegiatan operasional perusahaan” (Sekarrini & Gazali, 2023).

Nilai *DER* yang rendah menunjukkan bahwa sumber pendanaan yang berasal dari ekuitas lebih tinggi dibandingkan dengan penggunaan utangnya. Ekuitas dapat digunakan untuk memperoleh aset tidak lancar, seperti membangun pabrik baru untuk mendukung ekspansi bisnis. Pembangunan pabrik baru biasanya dipilih lebih dekat dengan pasar utama, sehingga dapat mengurangi biaya pengiriman dan mempercepat pengiriman, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Penjualan yang tinggi diikuti dengan penekanan beban yang dikeluarkan akan menghasilkan peningkatan pada laba bersih. Ketika perusahaan dapat memperoleh laba bersih yang tinggi, maka *retained earnings* yang dihasilkan juga semakin tinggi, sehingga perusahaan menggunakan *retained earnings* tersebut untuk pencadangan dana dan sisanya digunakan untuk membagikan dividen kepada para pemegang saham. Pembagian dividen yang tinggi akan memberikan sinyal positif kepada pasar sehingga memberikan penilaian bahwa perusahaan memiliki kinerja yang stabil dan mampu memberikan keuntungan kepada investor. Hal ini akan menarik minat investor untuk berinvestasi. Jika permintaan saham meningkat, harga saham perusahaan juga akan naik. Kenaikan harga saham melebihi nilai buku per lembar saham membuat *PBV* perusahaan meningkat. Sehingga, dapat disimpulkan semakin rendah nilai *DER*, maka semakin tinggi nilai *PBV*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Chynthiawati & Jonnardi (2022) dan Nurchofifah et al., (2024) yang menyatakan bahwa *DER* memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian Herawan & Dewi (2021) dan Rendy & Sudirgo (2023) menyatakan bahwa *DER* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini mengambil objek sektor *consumer non cyclicals* yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Herawan & Dewi (2021) dengan perbedaan sebagai berikut:

1. Tahun penelitian

Penelitian ini dilakukan pada periode 2021-2023. Sedangkan penelitian Herawan & Dewi (2021) dilakukan pada tahun 2016-2018.

2. Variabel independen

Mengganti independen *ROE* dan ukuran perusahaan menjadi independen pertumbuhan penjualan yang mengacu pada Liehan (2023)

3. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar dalam sektor *Consumer Non-Cyclicals* di Bursa Efek Indonesia (BEI), sedangkan penelitian sebelumnya pada Perusahaan Manufaktur di yang terdaftar BEI

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris terhadap Sektor *Consumer Non-Cyclicals* Tahun 2021-2023)”**

1.2 Batasan Masalah

“Batasan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan variabel dependen nilai perusahaan yang diprosikan dengan *Price to Book Value Ratio (PBV)*.
2. Penelitian ini menggunakan variabel independen yang terdiri dari pertumbuhan penjualan, profitabilitas yang diprosikan dengan *Return on Asset (ROA)*, likuiditas yang diprosikan dengan *Current Ratio (CR)*, dan *leverage* yang diprosikan dengan *Debt to Equity Ratio (DER)*.

3. Objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan sektor *Consumer Non-Cyclicals* yang terdaftar dalam di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023.”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Asset (ROA)* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah likuiditas yang diproksikan dengan *Current Ratio (CR)* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah *leverage* yang diproksikan dengan *Debt to Equity Ratio (DER)* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris mengenai:

1. Pengaruh positif pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.
2. Pengaruh positif profitabilitas yang diproksikan dengan *ROA* terhadap nilai perusahaan.
3. Pengaruh positif likuiditas yang diproksikan dengan *CR* terhadap nilai perusahaan.
4. Pengaruh negatif *leverage* yang diproksikan dengan *DER* terhadap nilai perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi perusahaan terkait faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam merumuskan kebijakan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, sehingga dapat mencapai tingkat keuntungan yang optimal baik bagi perusahaan maupun investor.

2. Investor

Penelitian ini diharapkan dapat membantu investor untuk lebih memahami prospek perusahaan sebagai gambaran untuk memprediksi potensi *return* yang akan diperoleh, dengan menganalisis data dan informasi yang relevan mengenai nilai perusahaan, yang nantinya akan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi.

3. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti serta memberikan pemahaman mengenai faktor-faktor yang diperkirakan mempengaruhi nilai perusahaan, khususnya pada perusahaan yang tergabung dalam sektor *consumer non cyclicals* periode 2021-2023.

4. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berguna bagi peneliti yang tertarik untuk mengkaji topik serupa di masa depan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH LITERATUR

Bab ini berisikan tentang uraian teori terkait dengan variabel yang diteliti, yaitu nilai perusahaan sebagai variabel dependen, dan *sales growth*, profitabilitas, likuiditas, dan *leverage* sebagai variabel independen. Selain itu, pembuatan hipotesis pada setiap variabel independen serta model penelitian yang digunakan.

BAB III METODE PENELITIAN

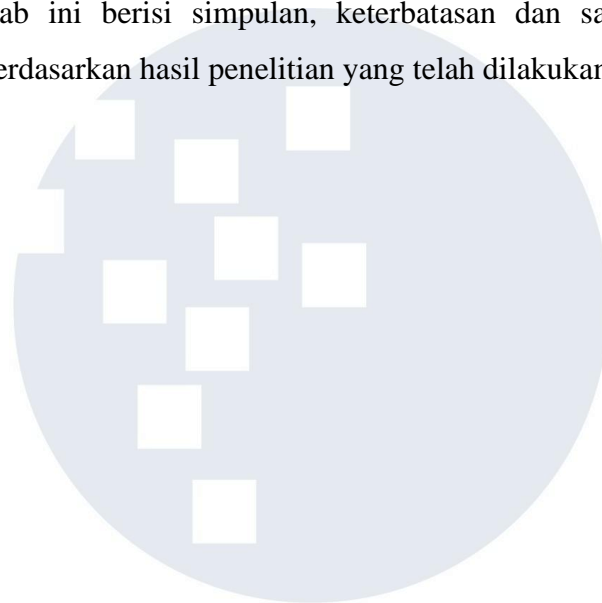
Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, pengujian hipotesis, analisis hipotesis dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi simpulan, keterbatasan dan saran yang diambil berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

40	Internet	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	0%
41	Internet	eprints.ukmc.ac.id	0%
42	Publication	Herlina Novita, Alex Candra Situmorang. "Pengaruh Net Profit Margin, Debt to Eq...	0%
43	Publication	Imanuel Laurens Meyer Rompas, Lawren Julio Rumokoy. "PENGARUH CURRENT R...	0%
44	Publication	Wilyani Handali, Kurniawan Kurniawan, Suharto Mulyanta. "Pengaruh Kebijakan ...	0%
45	Publication	Winston - Pontoh. "Goodwill No. 1 Vol. 4 Juni 2013", JURNAL RISET AKUNTANSI DA...	0%

NUSANTARA