

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Nilai perusahaan dapat dikatakan sebagai sebuah persepsi oleh para investor mengenai tingkat keberhasilan perusahaan yang dikaitkan dengan harga saham. Tingginya nilai perusahaan menunjukkan perusahaan memiliki kegiatan operasional yang baik serta prospek yang bagus kedepannya, perusahaan juga akan dianggap mampu memberi return kepada para investor sesuai dengan yang diharapkan. Memaksimalkan nilai perusahaan merupakan hal penting karena secara tidak langsung akan ikut memaksimalkan kemakmuran para pemegang saham. Semakin tinggi nilainya, para investor semakin tertarik membeli saham perusahaan dan semakin tinggi pula nilai perusahaan (Hidayat, 2019).

Nilai perusahaan merupakan kondisi tertentu yang dicapai oleh suatu perusahaan dan merupakan gambaran dari kepercayaan masyarakat kepada perusahaan yang telah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu dari saat perusahaan didirikan sampai dengan saat ini. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi, yang sesuai dengan keinginan para pemiliknya (Riadi, 2017).

Menurut (Hardiyanti, 2012) Pada dasarnya perusahaan didirikan untuk memaksimumkan kemakmuran para pemegang saham dengan cara memaksimalkan nilai perusahaannya. Hal ini sangat penting karena nilai perusahaan merupakan anggapan investor terhadap keberhasilan perusahaan dan selalu dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi maka nilai perusahaan juga tinggi. Tingginya nilai perusahaan membuat pasar akan percaya pada kondisi perusahaan saat ini bahkan kondisi perusahaan dimasa yang akan datang. Hal ini sangat penting

karena dengan tingginya nilai perusahaan nantinya akan diikuti dengan tingginya kemakmuran para pemegang saham.

Setiap perusahaan saat ini berusaha untuk meningkatkan perusahaannya. Salah satunya dengan lebih berinovasi terhadap produk yang dimilikinya agar lebih dikenal oleh masyarakat, untuk meningkatkan inovasi terhadap produknya perusahaan pastinya memerlukan dana yang lebih. Hal inilah yang menjadi faktor perusahaan untuk terdaftar masuk ke bursa efek (*go public*). Perusahaan manufaktur merupakan salah satu perusahaan yang persaingannya dapat dikatakan cukup ketat. Adanya persaingan yang ketat, membuat perusahaan manufaktur semakin berusaha dalam meningkatkan perusahaannya yang sekaligus juga untuk meningkatkan nilai perusahaan, dengan cara melakukan berbagai strategi bisnis agar dapat terhindar dari kebangkrutan yang mungkin saja bisa dialami perusahaan.

Berdasarkan informasi dari situs economy.okezone.com, pada Bursa Efek Indonesia perusahaan manufaktur memiliki jumlah terbanyak dibandingkan perusahaan sector yang lain. Perusahaan manufaktur dapat dikatakan selalu memegang peranan penting untuk perekonomian negara. Saat ini, persaingan di berbagai sector pada perusahaan manufaktur terus mengalami peningkatan. Agar bisa berpartisipasi serta menjadi yang terdepan dalam persaingan, Indonesia harus memiliki produk unggulan yang mampu dan bisa bersaing di kancah global. Misalnya sektor industri, terdapat beberapa produk unggulan yang memberi nilai tambah untuk kesejahteraan masyarakat dan pelindung dari ancaman persaingan global. Bursa Efek Indonesia (BEI) membagi industri manufaktur menjadi 3 sector yaitu Industri Dasar & Kimia, Industri Barang Konsumsi dan Aneka Industri. Salah satu sub sector dalam sektor Aneka Industri adalah sub sector Perusahaan Tekstil dan Garmen. (sahamok.com)

Beberapa tahun terakhir yaitu 2018-2019 awal dikutip dari cnbcindonesia.com terjadi penurunan nilai perusahaan yang terjadi khususnya pada sector tekstil dan garmen.

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan tekstil dan garmen yang mengalami penurunan harga pasar
periode desember 2018 - desember 2019

| No. | Nama Perusahaan | 2018 | 2019 | Persentase Penurunan Harga Pasar |
|-----|--------------------------------|-------|-------|----------------------------------|
| 1. | PT. Asia Pasific Fiber. Tbk | 107 | 59 | 45% |
| 2. | PT Indo-Rama Syntethic, Tbk | 6.925 | 2.430 | 65% |
| 3. | PT Tifico Fiber Indonesia, Tbk | 645 | 474 | 26% |
| 4. | PT Asia Pasific Investama, Tbk | 106 | 92 | 13% |
| 5. | PT Nusantara Inti Corpora, Tbk | 258 | 179 | 31% |

Sumber : m.id.investing.com – diolah penulis

Berdasarkan tabel data pergerakan harga pasar menunjukkan bahwa saham PT Asia Pacific Fibers Tbk turun 45%, PT Indo-Rama Synthetics Tbk turun 65% dan PT Tifico Fiber Indonesia Tbk turun 26%, PT Asia Pacific Investama Tbk turun 13%, dan PT Nusantara Inti Corpora Tbk turun 31%. Saham pada perusahaan tekstil dan garmen ini terpapar aksi jual oleh pelaku pasar di dorong oleh tertekannya kinerja fundamental perusahaan karena dilanda arus impor di sektor produk hulu dan meningkatnya persaingan untuk pasar ekspor, dimana hal ini berujung pada pemberhentian karyawan massal dan penutupan pabrik.

Fenomena yang terjadi pada perusahaan tekstil dan garmen ini disebabkan arus impor dari China. China semakin unggul dibandingkan produk lokal karena harganya mampu bersaing terhadap harga produk lokal. Pasar tekstil ekspor Indonesia pun saat ini semakin kalah dengan Vietnam sejak tahun 2012, saat ini ekspor tekstil dan produk tekstil dari Vietnam telah mencapai US\$ 48 Miliar, sedangkan beberapa tahun terakhir Indonesia masih disekitar US\$ 13 Miliar per tahun. Dengan kondisi industri yang tertekan seperti saat ini, tentu wajar saja jika

para pelaku pasar hilang kepercayaan atas prospek bisnis perusahaan dan memilih untuk menarik dananya karena rendahnya ekspor Indonesia. (cnbcindonesia.com).

Perusahaan tekstil dan garmen Indonesia sebenarnya dapat dikatakan sudah mempunyai produk yang sangat bagus dan memiliki kualitas yang baik, tetapi sangat disayangkan Indonesia lebih menyukai produk impor. Produk impor telah diyakini mempunyai kualitas yang lebih baik dengan harga yang bisa bersaing dengan produk lokal. Masyarakat Indonesia lebih suka menggunakan produk luar negeri karena dinilai lebih bagus dan lebih terkenal dibandingkan produk lokal. Banyak sekali produk luar negeri yang laris di Indonesia karena harganya yang relatif bersaing dengan produk lokal seperti Uniqlo, HnM, GAP dan produk luar negeri lainnya.

Penurunan perusahaan manufaktur sektor tekstil dan garmen tentunya tidak terlepas dari para pelaku perusahaan disetiap sektornya yang saling bersaing. Setiap perusahaan ini pastinya saling berusaha dalam meningkatkan inovasi produk yang mereka miliki untuk dapat lebih baik dari produk perusahaan lain, secara tidak langsung tentunya ini memaksa setiap perusahaan agar mengelola perusahaan dengan semaksimal mungkin yang nantinya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Investor memiliki anggapan yang positif terhadap nilai suatu perusahaan dilihat dari tingkat keberhasilan perusahaan terhadap peningkatannya di pasar saham (Sujoko, dkk., 2007).

Nilai suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, salah satunya pertumbuhan penjualan perusahaan tersebut karena ketika pertumbuhan penjualan suatu perusahaan itu tinggi maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut berkembang dan bagus. Menurut Amstong (2012) pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan penjualan yang ditunjukkan perusahaan setiap tahunnya. Pertumbuhan penjualan menggambarkan apa yang

telah dicapai perusahaan di masa lalu, dan dapat dijadikan sebagai bahan prediksi untuk pencapaian perusahaan dimasa yang akan datang. Selain itu pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar daya persaingan perusahaan tersebut di pasar. Jika pertumbuhan penjualan perusahaan semakin meningkat dan positif, maka mengartikan nilai perusahaan yang besar dan ini merupakan harapan yang ingin dicapai para pemilik perusahaan. Anggapan yang mendukung bahwa apabila pertumbuhan penjualan suatu perusahaan meningkat maka nilai perusahaan juga akan ikut meningkat yaitu terdapat pada penelitian Mawar Sharon, dkk., (2015).

Selain pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan juga dapat memengaruhi nilai perusahaan. Menurut Brigham dan Houston (2010) besar kecilnya ukuran suatu perusahaan dapat dilihat dan dinilai melalui asset yang dimiliki oleh perusahaan, total penjualan, jumlah laba, beban pajak dan lain lain. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin besar ukuran atau skala perusahaan maka akan semakin mudah pula perusahaan memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal. Menurut (Setiadewi, dkk., 2015) Perusahaan dengan ukuran besar memiliki pengaruh pada peningkatan *profitabilitas*. Selain itu perusahaan besar memiliki lebih banyak sumber yang digunakan untuk meningkatkan nilai perusahaan karena perusahaan dengan ukuran besar mempunyai akses yang lebih baik terhadap sumber pendanaan dari eksternal dibandingkan dengan perusahaan yang kecil.

Selanjutnya nilai perusahaan suatu perusahaan dapat dipengaruhi oleh *leverage* perusahaan. Menurut (Sudarmono, 2016) *leverage* adalah sumber pendanaan dan diperoleh melalui internal perusahaan yaitu berupa laba ditahan (*retained earning*) dan penyusutan (*depreciation*) serta melalui eksternal perusahaan yaitu hutang atau penerbitan saham baru.

Leverage menunjukkan kemampuan dari suatu perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi segala kewajiban finansial perusahaan jika seandainya perusahaan tersebut dilikuidasi. Menurut Ernawati dan Widyawati (2015) *Leverage* yang semakin besar menggambarkan resiko investasi besar pula. Perusahaan yang memiliki rasio *leverage* rendah berarti resiko *leverage* perusahaan nya lebih kecil, jika rasio *leverage* tinggi berarti menandakan perusahaan tidak *solvabel*, yang berarti total hutangnya lebih besar jika dibanding dengan total assetnya.

Selanjutnya nilai perusahaan juga dapat dipengaruhi oleh besar kecilnya *profitabilitas* yang dihasilkan oleh perusahaan. Sebagaimana dikemukakan oleh Harmono (2011) bahwa kinerja *fundamental* perusahaan yang diproksikan dengan *profitabilitas* perusahaan maka memiliki hubungan *kausalitas* terhadap nilai perusahaan. Hubungan *kausalitas* ini menunjukkan jika manajemen perusahaan pada kondisi yang baik, maka hal ini memberikan dampak yang positif pada keputusan para investor dipasar modal untuk menanamkan modalnya dalam bentuk penyertaan modal, selain itu akan berdampak juga pada keputusan kreditor dalam hal pendanaan perusahaan melalui hutang. *Profitabilitas* perusahaan yang tinggi mencerminkan prospek baik pada perusahaan kedepannya. Semakin tinggi *profitabilitas* perusahaan, maka tingkat efisiensi perusahaan perusahaan tersebut juga tinggi (Pratama dan Wiksuana, 2016).

Penelitian terdahulu tentang pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pernah diteliti oleh Mawar Sharon R. Pantow, Sri Murni, Irvan Trang (2015) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut selaras dengan hasil penelitian Asmawi (2018), Hidayat (2018) dan Rahman (2018) yang juga menyatakan pengaruh positif tidak signifikan. Hasil

penelitian-penelitian tersebut berbeda dengan hasil penelitian Dang, dkk., (2019) yang menyatakan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang berkaitan dengan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan adalah oleh Istamarwati dan Suseno (2017) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Limbong dan Chabachib (2016) memiliki hasil berbeda, dimana hasil penelitiannya menyatakan bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan yang di proksikan dengan variable *price to book value* (PBV). Adapun Pantow & Trang (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa secara empiris ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, hasil berbeda diperoleh dari Chusnitah & Retnani, (2017) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Perbedaan hasil penelitian ini bisa jadi dikarenakan system perhitungan data yang digunakan berbeda.

Penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *leverage* terhadap *profitabilitas*. Adapun hasil yang diteliti oleh Setiadewi dan Purbawangsa (2015) menemukan bahwa *leverage* berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Cheng dan Tzeng (2011) yang menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian Rudangga dan Sudiarta (2016) juga menemukan bahwa *leverage* dan *profitabilitas* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Mandey, dkk., (2017) yang membuktikan bahwa *leverage* dan *profitabilitas* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan hasil penelitian Sari dan Abundanti (2014) yang membuktikan bahwa *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian terdahulu yang memiliki variabel-variabel relevan pernah juga dilakukan oleh Pratama (2016) pada perusahaan Telekomunikasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2009-2013. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa ukuran perusahaan, *leverage* dan *profitabilitas* berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dan *leverage* berpengaruh terhadap *profitabilitas* namun *profitabilitas* tidak mampu memediasi ukuran perusahaan dan *leverage* terhadap nilai perusahaan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ayu Octaviani, dkk., (2013) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan kebalikan dari penelitian Pratama (2016) bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, namun *profitabilitas* mampu memediasi ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Kesamaan dari penelitian tersebut adalah ukuran perusahaan dan *leverage* berpengaruh terhadap *profitabilitas*, *Leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan dan *profitabilitas* tidak mampu memediasi *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan pada latar belakang diatas maka penulis tertarik ingin melakukan penelitian yang merupakan penelitian replikasi dari penelitian Viona, Anggita dan Anny (2019) dengan judul Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan Dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Profitabilitas* Sebagai Variabel *Intervening*".

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap *Profitabilitas* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI ?
2. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap *Profitabilitas* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI?
3. Apakah *Leverage* berpengaruh terhadap *Profitabilitas* pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI?

4. Apakah Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI?
5. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI ?
6. Apakah *Leverage* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI?
7. Apakah *Profitabilitas* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI?
8. Apakah *Profitabilitas* memediasi Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI?
9. Apakah *Profitabilitas* memediasi Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI?
10. Apakah *Profitabilitas* memediasi Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI?

C. Tujuan Penelitian

1. Menguji dan menganalisis pengaruh dari Perumbuhan Penjualan terhadap *Profitabilitas*.,
2. Menguji dan menganalisis pengaruh dari Ukuran Perusahaan terhadap *Profitabilitas*
3. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *Leverage* terhadap *Profitabilitas*.,
4. Menguji dan menganalisis pengaruh dari Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan.,
5. Menguji dan menganalisis pengaruh dari Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.,
6. Menguji dan menganalisis Pengaruh dari *leverage* terhadap Nilai Perusahaan.,
7. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *profitabilitas* terhadap Nilai Perusahaan.,

8. Menguji dan menganalisis pengaruh dari Pertumbuhan penjualan terhadap Nilai Perusahaan dengan *profitabilitas* sebagai variabel *intervening*.,
9. Menguji dan menganalisis pengaruh dari Ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan *profitabilitas* sebagai variabel *intervening*.,
10. Menguji dan menganalisis pengaruh dari *leverage* terhadap Nilai perusahaan dengan *profitabilitas* sebagai variabel *intervening*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan perkembangan ilmu khususnya bidang manajemen keuangan dengan variabel-variabel terkait yaitu pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, *leverage*, nilai perusahaan dan *profitabilitas*. Diharapkan juga penulisan ini nantinya dapat menambah kumpulan pustaka yang ada di perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis tentang Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, dan *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan dengan *profitabilitas* sebagai Variabel *Intervening*, sehingga dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa jurusan manajemen yang melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang relevan.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat berguna untuk memberikan sumbang pemikiran kepada perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan, terutama yang ada keterkaitan dengan variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu, pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, *leverage*, *profitabilitas* dan nilai perusahaan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat membantu atau pemacu untuk memperdalam kembali penelitian selanjutnya sehingga ilmu pengetahuan akan semakin berkembang.

E. Batasan Penelitian

1. Obyek penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor aneka industri sub sektor tekstil dan garment yang terdaftar di BEI.
2. Periode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah 2015-2019.
3. Variable yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

Y : Nilai Perusahaan

X1 : Pertumbuhan penjualan

X2 : Ukuran Perusahaan

X3 : *Leverage*

Z : *Profitabilitas*