

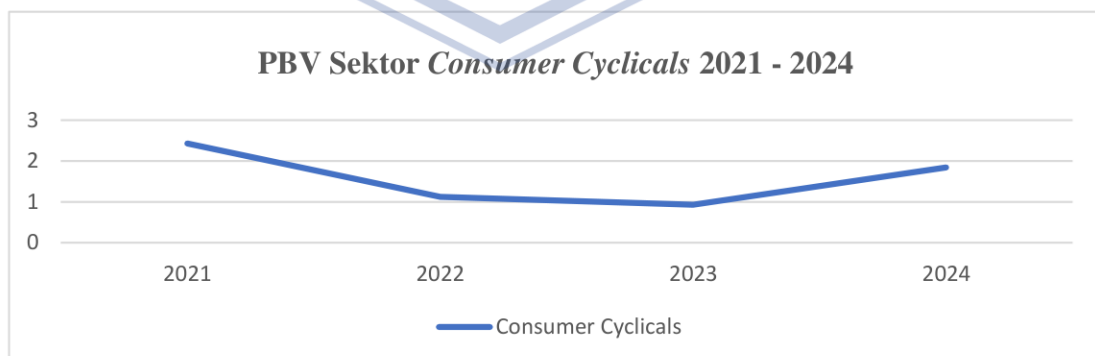
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memaksimalkan laba, tetapi juga mempertahankan posisi kompetitif dalam jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengelola sumber daya dan strategi secara efektif agar mampu menghadapi dinamika pasar. Dalam hal ini, salah satu aspek yang menjadi perhatian utama adalah nilai perusahaan, karena mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja dan prospek perusahaan.

Nilai perusahaan penting untuk dibahas karena menunjukkan keberhasilan manajemen dalam mengelola sumber daya dan strategi perusahaan untuk memberikan nilai ekonomi bagi pemangku kepentingan dan memastikan keberlangsungan usaha. Nilai perusahaan yang tinggi akan menjadi indikator kepercayaan pasar dan minat investor untuk menanamkan modalnya, sehingga pada akhirnya akan membantu memperkuat posisi kompetitif dan mendukung pertumbuhan jangka panjang. Nilai perusahaan dapat diukur menggunakan rasio *Price to Book Value* (PBV), yaitu perbandingan antara harga pasar saham dengan nilai buku per saham yang mencerminkan tingkat kepercayaan investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa depan. Semakin tinggi nilai PBV, maka semakin besar kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan yang berkelanjutan. Oleh karena itu, PBV merupakan indikator penting dalam menunjukkan persepsi pasar terhadap tinggi rendahnya nilai perusahaan.



Gambar 1.1 Dinamika PBV Sektor *Consumer Cyclical* 2021-2024

Sumber: Data diolah dari Bursa Efek Indonesia (IDX), 2021 - 2024

Sektor *consumer cyclicals* dipilih sebagai objek penelitian pada penelitian ini didasarkan pada karakteristiknya yang sangat dipengaruhi oleh siklus ekonomi, sehingga nilai perusahaan pada sektor ini cenderung fluktuatif. Hal ini terlihat pada gambar 1.1 yang menunjukkan tren menurun sejak tahun 2021 hingga mencapai titik terendah pada tahun 2023 dan kembali meningkat di tahun 2024. Pola fluktuatif ini menggambarkan meskipun sektor ini memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan pasar modal Indonesia, valuasinya tetap sensitif terhadap perubahan kondisi ekonomi maupun sentimen pasar. Terlebih lagi, pada triwulan II tahun 2024 sektor *consumer cyclicals* tercatat menyumbang 11.41% terhadap pertumbuhan emiten di Bursa Efek Indonesia (Safitri & Djumena, 2024), sehingga peranannya dapat dipertimbangkan dalam dinamika pasar modal.

Tabel 1.1 Fenomena Nilai Perusahaan

Tahun	Nama Perusahaan	Fenomena
2024	PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI)	Pada kuartal III tahun 2024, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) mencatatkan kenaikan pendapatan bersih sebesar 16% YoY menjadi Rp27,6 triliun dibandingkan Rp23,7 triliun pada periode yang sama tahun sebelumnya. Peningkatan ini didukung atas keberhasilan kinerja pada semua segmen bisnis perusahaan. Meski begitu, harga saham MAPI mengalami penurunan 5,39% ke level Rp1.580 per sahamnya. Penurunan ini dipengaruhi atas turunnya laba bersih sebesar 8,1% YoY dari Rp1,41 triliun menjadi Rp1,29 triliun dari periode yang sama tahun sebelumnya (Darwati, 2024). Sedangkan, nilai rata – rata PBV MAPI cenderung stabil yaitu sebesar 2,14 kali (IDX, 2024). Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak hanya ditentukan dari kinerja penjualan yang meningkat, tetapi juga adanya sentimen negatif pasar atas turunnya laba bersih, sehingga menurunkan nilai saham.
2023	PT Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES)	Pada tahun kuartal I tahun 2023, PT Ace Hardware Indonesia Tbk (ACES) mengalami peningkatan penjualan dari Rp1,63 triliun menjadi Rp1,7 triliun atau 4,29% dari tahun periode sama tahun sebelumnya. Laba bersih juga mengalami peningkatan dari Rp153,5 miliar menjadi Rp158,4 miliar atau 3,19% dari periode yang sama tahun lalu. Meskipun kinerja perusahaan positif, harga saham ACES terkoreksi sebesar 1,82% dari Rp550 menjadi Rp540 (Ramadhani, 2023). Adapun, nilai rata – rata PBV ACES tercatat relatif konstan yaitu sebesar 1,53 kali (IDX, 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa nilai perusahaan tidak hanya ditentukan dari sekadar peningkatan penjualan dan laba, tetapi juga adanya ekspektasi pasar untuk peningkatan pertumbuhan penjualan dan laba yang lebih tinggi, sehingga berakibat pada penurunan harga saham.

Lanjutan Tabel 1.1

Tahun	Nama Perusahaan	Fenomena
2021	PT Integra Indocabinet Tbk (WOOD)	Pada semester I tahun 2021, PT Integra Indocabinet Tbk (WOOD) berhasil membukukan pendapatan hingga Rp2,14 triliun atau naik 92% YoY. Hal ini juga mengakibatkan laba bersih WOOD ikut naik hingga 95% YoY. Peningkatan ini dikuatkan atas kegiatan ekspor ke pasar AS. Namun, harga saham WOOD stagnan di Rp715 per saham dan mengalami penurunan selama enam bulan terakhir sebesar 12,80% (Intan, 2021). Selain itu, nilai rata-rata PBV WOOD juga termasuk stabil yaitu sebesar 1,55 kali (IDX, 2021). Hal ini menunjukkan adanya risiko investasi seperti ketidakpastian makro dan regulasi, yang dapat mempengaruhi sentimen pasar terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan tabel 1.1, terdapat perusahaan pada sektor *consumer cyclicals* yang mengalami penurunan nilai perusahaan, meskipun pendapatan atau laba bersihnya meningkat. Hal ini dapat dijelaskan berdasarkan teori *signalling* bahwa peningkatan laba merupakan sinyal positif dari manajemen kepada investor yang menunjukkan kinerja yang baik dan prospek perusahaan yang menjanjikan. Namun, berdasarkan persepsi investor menjelaskan bahwa respon pasar terhadap sinyal tersebut tidak selalu sama dengan tujuan manajemen karena investor mengartikan sinyal berdasarkan ekspektasi masa depan, risiko eksternal, maupun kondisi industri. Investor menilai kenaikan laba hanya bersifat sementara yang berasal dari faktor non-operasional atau tidak didukung oleh prospek jangka panjang, sehingga sinyal tersebut dinilai negatif. Dengan demikian, meskipun laba meningkat, nilai perusahaan dapat tetap turun karena persepsi investor lebih mempertimbangkan pada risiko keberlanjutan dibandingkan laba saat ini. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait faktor apa saja yang mempengaruhi nilai perusahaan khususnya pada sektor *consumer cyclicals*.

Penelitian ini menggunakan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan dan dapat memoderasi hubungan antara variabel independen terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan adalah skala yang menentukan besar kecilnya perusahaan berdasarkan total aset yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan yang besar umumnya memiliki sumber daya yang lebih memadai dalam menjaga kinerja keuangan dan tata kelola perusahaan secara efektif sehingga memiliki tingkat kepercayaan pasar yang lebih kuat dan menarik minat investor. Oleh karena itu, semakin besar ukuran perusahaan, maka

semakin tinggi nilai perusahaannya. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Muharramah & Hakim, 2021) (Hidayat & Khotimah, 2022).

Adapun faktor – faktor yang yang mempengaruhi nilai perusahaan antara lain profitabilitas, *leverage*, likuiditas, dan komisaris independen.

Faktor pertama yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba melalui kegiatan operasionalnya. Pada penelitian ini, profitabilitas diukur dengan menggunakan *Return on Assets* (ROA), yaitu mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba menggunakan aset. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan adanya kemampuan perusahaan dalam memberikan tingkat pengembalian yang menarik bagi pemegang saham, sehingga mendorong kenaikan permintaan saham yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Namun, pada praktiknya meskipun profitabilitas meningkat tidak selalu diikuti dengan peningkatan nilai perusahaan yang tercermin pada harga saham. Kondisi ini diduga terjadi karena adanya pengaruh diluar profitabilitas yang mempengaruhi nilai perusahaan melalui mekanisme harga saham. Dengan demikian, dibutuhkan penelitian lebih lanjut terkait hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Muliana & Ahmad, 2021). Sedangkan penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Arisudhana & Priyanto, 2023). Ukuran perusahaan yang besar mampu memperkuat hubungan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Besarnya ukuran perusahaan mencerminkan total aset yang dimiliki perusahaan jauh lebih besar dan cenderung menghasilkan perolehan laba yang stabil setiap tahunnya. Kondisi ini membuat profitabilitas pada perusahaan besar mendapat perhatian dari banyak pihak sehingga meningkatkan nilai perusahaan.

Faktor kedua yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah likuiditas. Likuiditas adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang akan segera jatuh tempo. Pada penelitian ini, Likuiditas diukur dengan menggunakan *Current Ratio* (CR), yaitu mengukur kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban jangka pendeknya dengan aset lancar yang dimilikinya. Likuiditas yang tinggi menunjukkan stabilitas keuangan dan kemampuan membayar

kewajiban tepat waktu. Hal ini meningkatkan kepercayaan investor dan meningkatkan nilai saham, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Alifian & Susilo, 2024). Sedangkan, penelitian terdahulu lainnya menyatakan likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Fridatien & Romadon, 2024). Ukuran perusahaan yang besar mampu memperkuat hubungan antar likuiditas terhadap nilai perusahaan, karena perusahaan besar memiliki sistem pengelolaan kas yang lebih memadai dan akses pendanaan yang lebih luas. Kondisi ini membuat likuiditas pada perusahaan besar menjadi lebih meyakinkan bagi investor, dengan demikian pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan menjadi lebih kuat pada perusahaan besar

Faktor ketiga yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah *leverage*. *Leverage* adalah tingkat penggunaan utang dibandingkan dengan modal sendiri oleh perusahaan untuk mendanai kegiatan operasional dan investasinya agar memperoleh keuntungan. Pada penelitian ini, *Leverage* diukur dengan menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER), yaitu membandingkan antara total utang dengan ekuitas. Penggunaan utang dalam perusahaan dimanfaatkan untuk mendanai operasional dan investasi, sehingga meningkatkan pengembalian bagi pemegang saham dan nilai perusahaan. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Fridatien & Romadon, 2024). Sedangkan, penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Rahmawati & Salsabillah, 2024). Ukuran perusahaan yang besar dianggap mampu memperkuat hubungan antara *leverage* terhadap nilai perusahaan, karena perusahaan besar memiliki akses yang lebih luas terhadap sumber pendanaan, struktur modal yang lebih stabil, dan kemampuan manajerial yang lebih baik dalam mengelola risiko utang. Kondisi tersebut membuat *leverage* pada perusahaan besar lebih dipercaya bagi investor, sehingga pengaruh *leverage* pada perusahaan besar menjadi lebih kuat terhadap nilai perusahaan.

Faktor keempat yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah komisaris independen. Komisaris independen adalah anggota dewan komisaris yang berasal dari pihak luar perusahaan dan tidak memiliki keterikatan dengan manajemen atau pemegang saham pengendali. Keberadaan komisaris independen dalam perusahaan berfungsi untuk memperkuat pengawasan dan transparansi manajemen perusahaan. Hal

ini, akan meningkatkan kepercayaan investor dan nilai perusahaan. Hasil penelitian terdahulu menyatakan bahwa komisaris independen berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Abaharis, 2021). Sedangkan, penelitian terdahulu lainnya menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Supriyono & Effendi, 2023). Perusahaan besar mampu memperkuat hubungan antara komisaris independen terhadap nilai perusahaan, karena efektivitas fungsi pengawasan komisaris independen pada perusahaan besar lebih terjamin sehingga meningkatkan kepercayaan publik yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan *Consumer Cyclical*s yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2021 – 2024”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka rumusan masalah terhadap penelitian ini adalah

1. Apakah Profitabilitas, Likuiditas, *Leverage*, dan Komisaris Independen berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan *consumer cyclical*s yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2021 – 2024?
2. Apakah Ukuran Perusahaan mampu memoderasi hubungan antara Profitabilitas, Likuiditas, *Leverage*, dan Komisaris Independen dengan Nilai Perusahaan pada perusahaan *consumer cyclical*s yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2021 – 2024?

1.3. Ruang Lingkup

Agar tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka ruang lingkup dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel Dependen dalam penelitian ini yaitu Nilai Perusahaan yang diproksikan dengan *Price to Book Value (PBV)*
2. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu:
 - a. Profitabilitas, yang diproksikan dengan *Return on Assets (ROA)*
 - b. Likuiditas, yang diproksikan dengan *Current Ratio (CR)*

- c. *Leverage*, yang diproksikan dengan *Debt to Equity Ratio* (DER)
 - d. Komisaris Independen
3. Variabel Moderasi dalam penelitian ini yaitu Ukuran Perusahaan
 4. Objek pengamatan pada penelitian ini yaitu perusahaan *consumer cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)
 5. Periode pengamatan pada penelitian ini yaitu tahun 2021 – 2024

1.4. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Likuiditas, dan Komisaris Independen terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan *consumer cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021 – 2024
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kemampuan Ukuran Perusahaan dalam memoderasi hubungan Profitabilitas, Likuiditas, *Leverage*, dan Komisaris Independen dengan Nilai Perusahaan pada perusahaan *consumer cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021 – 2024

1.5. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat kepada berbagai pihak diantaranya:

1. Bagi Manajemen Perusahaan
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam mengambil keputusan strategis terkait faktor – faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk meningkatkan nilai perusahaan.
2. Bagi Investor
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada investor mengenai hal – hal yang mempengaruhi nilai perusahaan, sehingga investor dapat lebih mempertimbangkan keputusannya dalam melakukan investasi

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi dan perbandingan untuk pengembangan penelitian – penelitian di masa depan yang menggunakan Nilai Perusahaan sebagai topik penelitian.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan hasil replikasi dari penelitian terdahulu dengan judul “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi” (Putri & Triyonowati, 2025). Adapun perbedaan dalam penelitian terdahulu adalah:

1. Variabel Independen

Pada penelitian terdahulu hanya menggunakan variabel Profitabilitas, Likuiditas, dan *Leverage*. Sedangkan, pada penelitian ini menambahkan satu variabel, yaitu Komisaris Independen. Keberadaan komisaris independen dalam perusahaan akan mempermudah pengendalian terhadap manajemen melalui fungsi *monitoring*, yaitu pengawasan atas kebijakan dan kinerja manajemen agar menjadi transparan, efisien, dan sejalan dengan kepentingan pemegang saham. Pengawasan yang efektif tersebut akan menekan perilaku menyimpang oleh manajemen dan meningkatkan kepercayaan investor, sehingga berdampak pada peningkatan nilai perusahaan (Rahmawati I. , 2021).

2. Objek Pengamatan

Objek Pengamatan yang digunakan dalam penelitian terdahulu berfokus pada perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Sedangkan, objek pengamatan pada penelitian ini berfokus pada perusahaan *consumer cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

3. Periode Pengamatan

Periode pengamatan pada penelitian terdahulu adalah tahun 2021 – 2023. Sedangkan, periode pengamatan pada penelitian ini adalah tahun 2021 – 2024, sehingga data yang digunakan adalah terbaru dan relevan.