

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan merupakan sebuah organisasi yang bekerja untuk menciptakan suatu keuntungan, dengan cara mempromosikan produk pada para konsumennya. Tujuan salah satu perusahaan perusahaan ialah untuk memaksimalkan nilai pemegang saham dan meningkatkan kekayaan pemegang saham. Jika suatu perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan global, produksi dan penjualan perusahaan akan menurun dan perusahaan akan bangkrut (Siregar,2021). Salah satu ukuran yang bisa digunakan untuk memperoleh kepercayaan kreditur dan investor adalah dengan nilai perusahaan. Meningkatkan nilai perusahaan merupakan tujuan dari dibangunnya perusahaan agar dapat memaksimalkan laba untuk meningkatkan kemakmuran pemilik perusahaan dan pemegang saham. Nilai perusahaan mencerminkan aset yang dimiliki perusahaan. Dengan begitu jika nilai perusahaan tinggi maka kreditur dan investor percaya jika mereka meminjamkan dana maka akan dikembalikan. Sebaliknya jika nilai perusahaan rendah kreditur dan investor tidak percaya jika pinjaman yang diberikan akan dikembalikan. Salah satu cara untuk meningkatkan nilai perusahaan adalah melalui pasar modal (Selvi Simbiring dan Ita Trisnawati, 2019). Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri untuk meningkatkan investasi, seperti meningkatkan nilai perusahaan, yang berarti memaksimalkan pendapatan yang akan diterima oleh pemilik dan pemegang saham perusahaan di masa depan. Perusahaan yang telah go public, menginginkan harga

saham yang dijualnya memiliki potensi harga yang tinggi agar dapat menarik minat investor. Dengan makmurnya para pemegang saham akan dengan mudah para investor untuk menanamkan modalnya.

Sektor Consumer cyclical atau yang sering disebut barang konsumen non primer adalah industri yang memproduksi dan mendistribusikan produk dan jasa yang memiliki sifat sangat dipengaruhi oleh kondisi ekonomi. Kinerja *consumer cyclical* sangat terkait dengan kondisi resesi atau *booming*. Dalam kondisi resesi, masyarakat memiliki pendapatan lebih sedikit untuk dibelanjakan sehingga pengeluaran *consumer cyclical* menjadi pengeluaran pertama yang non-pokok ini yang akan dipotong dari kebutuhan. Dan sebaliknya, ketika kondisi perekonomian kembali meningkat, maka kebutuhan *consumer cyclical* ini akan kembali digunakan oleh masyarakat. Dalam pasar saham, sektor *consumer cyclical* menjadi perusahaan yang pertama akan mengalami tekanan di harga saham pada saat kondisi ekonomi mengalami kontraksi. Perkembangan industri consumer cyclical di Indonesia cenderung berfluktuasi mengikuti pertumbuhan ekonomi (Sabda Awal, 2021).

Menurut Otoritas Jasa Keuangan, saat ekonomi mengalami pertumbuhan, harga saham juga meningkat dan begitu juga sebaliknya. Pada perusahaan di sektor ini terdiri dari perusahaan otomotif, ritel dan perumahan, entertainment. Dalam membantu perkembangan perekonomian yang ada, tidak lepas dari peran pasar modal. Peran tersebut penting karena dapat dijadikan alternatif untuk mendapatkan modal dan tempat untuk berinvestasi. Kondisi ekonomi pada sektor consumer

cyclical mengalami naik turun (Awal, 2021). Perkembangan kinerja korporasi memperlihatkan pemulihan setelah pandemic, namun pemulihan pada sektor ini relatif lambat dengan tumbuh sekitar 15,8 persen. Kondisi ekonomi yang menurun dialami oleh emiten di sektor ini. Contohnya, di masa covid-19 industri ritel mengalami penurunan (Revinka, 2021). Penurunan ini terjadi pada penjualan PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di tahun 2020 yang menyebabkan kinerja keuangan menurun. Sehingga, hal tersebut juga berdampak pada total asetnya yang mengalami penurunan. Selain industri ritel, kondisi ini juga dirasakan oleh industri otomotif. Tunas Ridean Tbk. pada triwulan pertama tahun 2020, pemasaran produk menurun dari 6.369 unit menjadi 4.068 unit penjualan. Hal ini menyebabkan perusahaan melakukan penghematan dengan cara mengurangi anggaran belanjanya (Rahayu, 2020).

Tabel 1.1 Rata rata *Price Book Value* perusahaan sektor utama consumer cyclicals yang terdaftar di bursa efek indonesia

	2019	2020	2021
Total =	528.04	482.51	450.46
Rata-Rata =	12.87	11.76	10.98

Sumber : Lampiran 1

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa rata-rata nilai perusahaan menggunakan *price book value* pada perusahaan *consumer cyclical* mengalami penurunan, pada tahun 2019 sebesar 12.87, tahun 2020 sebesar 11.76, dan pada tahun 2021 sebesar 10.98. Dapat dijelaskan bahwa perusahaan *consumer cyclical* mengalami penurunan selama 3 tahun (tahun 2019 – 2021). Hal tersebut terbukti pada tahun 2019 nilai *price book value* perusahaan *consumer cyclical* sebesar

528.04 atau turun 45.53 menjadi 482.51 pada tahun 2020. Dan pada tahun 2021 rata-rata *price book value* mengalami penurunan sebesar 31.95 menjadi 450.65

Penurunan ini bisa disebabkan terjadi karena beberapa faktor. Menurut Brigham & Houston (2019:126) Nilai perusahaan di pengaruh oleh beberapa faktor, diantaranya adalah :

a. Rasio likuiditas

Rasio likuiditas menunjukkan adanya hubungan antara kas dan asset lancar yang dimiliki perusahaan dengan kewajiban lancarnya. Likuid terjadi apabila perusahaan mampu membayar kewajiban lancarnya ketika jatuh tempo. Hal ini menyebabkan investor tertarik untuk membeli saham sehingga harga saham akan bergerak naik dan mengakibatkan nilai perusahaan akan naik.

b. Rasio profitabilitas

Rasio ini mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan baik dalam bentuk laba maupun nilai ekonomis atas penjualan, asset bersih, maupun modal sendiri. Rasio ini diminati oleh para pemegang saham sebagai salah satu alat untuk mengambil keputusan investasi.

c. Rasio *leverage*

Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa efektif perusahaan mengelola utang perusahaan yang menggambarkan potensi keuntungan dan risiko terhadap utang. Hal ini akan menjadi salah satu pertimbangan bagi para investor untuk membeli saham perusahaan.

d. Rasio aktivitas

Semakin tinggi rasio aktivitas dapat berarti semakin tinggi jumlah penjualan yang diperoleh dari tiap aktiva. Hal ini berarti semakin tinggi rasio aktivitas maka akan terlihat semakin baik dan kemungkinan akan meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin melalui harga saham (Kasmir, 2010:113)

Nilai perusahaan sangat penting diteliti karena menggambarkan kondisi suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi pandangan investor terhadap perusahaan tersebut, yang membuat setiap pemilik perusahaan berlomba menunjukkan kinerja yang baik untuk menarik investor menanamkan modalnya (Wijaya et al., 2021). Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan persepsi investor terhadap keberhasilan perusahaan. Hal ini dapat ditunjukkan melalui harga saham suatu perusahaan karena harga saham dapat menunjukkan nilai perusahaan. Semakin tinggi harga saham, semakin tinggi pula nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang. Dengan demikian, tujuan perusahaan untuk memaksimalkan kemakmuran pemegang saham dapat diwujudkan dengan memaksimalkan nilai perusahaan (Surya Abbas & Dillah, 2020). Nilai pasar sanggup memberikan kesejahteraan bagi pemegang saham dengan maksimal apabila harga saham perusahaan meningkat. Nilai perusahaan disebut meningkat jika dilihat dari kenaikan harga sahamnya. Peningkatan harga saham menandakan kemakmuran bagi para pemegang saham dan nilai perusahaan (Rivandi, 2018)

Menurut Hery (2017), Indikator-indikator yang mempengaruhi nilai perusahaan diantaranya adalah Price Earning Ratio dan Price to Book Value. Dalam penelitian ini nilai perusahaan yang digunakan oleh peneliti adalah PBV. Price Book Value merupakan rasio yang menunjukkan hasil perbandingan antara harga pasar per lembar saham dengan nilai buku per lembar saham. Rasio harga pasar atas nilai buku (Price to Book Value) merupakan “pembagian harga pasar per lembar saham dengan nilai buku per lembar saham. Rasio ini membandingkan nilai pasar investasi pada perusahaan dengan biayanya. Nilai yang lebih kecil dari 1 berarti bahwa perusahaan gagal menciptakan nilai bagi pemegang sahamnya”(Rahardjo, 2009) dalam Putriana (2019). Dengan menggunakan rasio ini investor dapat mengetahui langsung sudah berapa kali *market value* suatu saham dihargai dari *book value*-nya. Rasio *price book value* dapat memberikan gambaran potensi pergerakan harga saham sehingga dari gambaran tersebut, secara tidak langsung rasio *price book value* juga memberikan pengaruh terhadap harga saham. Setelah mengetahui rasio *price book value* , investor dapat membandingkan langsung *price book value* dengan saham-saham di industrya atau yang bergerak di sektor usaha yang sama. Dengan demikian akan mendapatkan gambaran mengenai harga saham, apakah *market value* saham tersebut relative mahal atau masih murah (tryfino, 2017:11).

Likuiditas merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan. (Kasmir, 2014). Pada data likuiditas perusahaan *consumer cyclical* pada tahun 2019-2021 menunjukkan rata rata likuiditas cenderung

mengalami penurunan. Hal ini tersebut dapat dilihat pada tahun 2019 rata-rata likuiditas sebesar 2.89 kali, pada tahun 2020 turun sebesar 0.42 kali menjadi 2.47 kali dan pada 2021 penurunan sebesar 0.18 kali menjadi 2.29 kali. Likuiditas memberikan sinyal bagi investor, karena semakin tinggi nilai likuiditas dapat menimbulkan dana perusahaan menganggur, sehingga investor akan melihat hal tersebut sebagai sinyal negative, karena perusahaan harus menanggung biaya modal, selain itu banyak asset perusahaan yang tidak digunakan dalam kegiatan produksi sehingga asset tersebut justru menimbulkan biaya yang akan berefek pada nilai perusahaan. Menurut Brigham dan Joel (2010:150), jika rasio likuiditas, manajemen aset, manajemen utang, dan profitabilitas semuanya terlihat baik dan jika kondisi ini berjalan terus menerus secara stabil maka rasio nilai pasar juga akan tinggi, harga saham kemungkinan tinggi sesuai dengan yang diperkirakan, dan manajemen telah melakukan pekerjaannya dengan baik sehingga sebaiknya mendapat imbalan. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Salainti, dkk (2019) yang menyatakan bahwa *current ratio* dapat mengindikasikan adanya dana menganggur yang berarti bahwa terdapat penurunan laba karena aktiva yang diperoleh lebih banyak dipergunakan untuk melakukan pembayaran hutang jangka pendek dan tidak dapat digunakan untuk patokan pengembalian keputusan berinvestasi.

Leverage adalah rasio utang yang diperuntukkan mengukur perbandingan antara total aktiva dengan total utang. Berarti seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva. (Kasmir, 2010:156).

Pada *leverage* perusahaan *consumer cyclical* pada tahun 2019-2021 menunjukkan kenaikan secara signifikan. Hal tersebut dilihat pada tahun 2019 rata-rata *leverage* sebesar 0.43 kali, kemudian pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 0.04 kali menjadi 0.47, dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan lagi sebesar 0.01 menjadi 0.48 kali. *Leverage* memberikan sinyal negatif kepada para investor karena hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih lebih banyak menggunakan komposisi hutang daripada uangnya, dan akibatnya nilai perusahaan menjadi berkurang. Menurut Brigham & Houston (2019:135), rasio *leverage* mengukur seberapa efektif perusahaan mengelola utang perusahaan yang menggambarkan potensi keuntungan dan risiko terhadap utang. Brigham dan Houston juga menyatakan bahwa *leverage* mencerminkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi hutang jangka panjang yang ditunjukkan oleh proporsi modal ekuitas untuk menutupi hutang. Dalam menilai suatu perusahaan, investor akan melihat tingkat hutangnya guna menilai sejauh mana perusahaan tersebut menggunakan uang yang telah dipinjamnya. Hal ini didukung dengan penelitian dari (Rejeki & Haryono, 2021) yang mengatakan Penggunaan *leverage* yang lebih besar dapat meningkatkan jumlah beban dan risiko yang harus ditanggung oleh perusahaan. Dengan kata lain ketika *leverage* mengalami peningkatan maka nilai perusahaan akan menurun.

Pada rasio aktivitas perusahaan *consumer cyclical* pada tahun 2019-2021 mengalami fluktuasi namun cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dinilai pada tahun 2019 rata-rata rasio aktivitas sebesar 1.06 kali, kemudian pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 0.26 kali menjadi 0.80 kali, dan pada

tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 0.07 kali menjadi 0.87 kali. Menurut (Kasmir, 2014:104) Semakin tinggi nilai total asset turnover menunjukkan semakin efektif aset perusahaan dalam menghasilkan laba bagi perusahaan, hal ini merupakan kesempatan bagi investor untuk berinvestasi dan memicu naiknya harga saham perusahaan tersebut. Tingginya pendayagunaan aset tersebut akan diapresiasi oleh pasar dengan semakin tingginya harga saham perusahaan. Dengan kata lain nilai rasio aktivitas semestinya berbanding lurus dengan nilai perusahaan. Rasio aktivitas menggambarkan perputaran aktiva yang diukur dari volume penjualan. Rasio ini menunjukkan tingkat efisiensi penggunaan keseluruhan aktiva perusahaan dalam menghasilkan volume penjualan tertentu (Rosyamsi 2019:31)

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis menggunakan judul penelitian “PENGARUH KINERJA KEUANGAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA SEKTOR PERUSAHAAN *CONSUMER CYCLICAL* YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
- b. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
- c. Apakah aktivitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh aktivitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *consumer cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membacanya atau secara langsung terkait di dalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi di bidang ekonomi manajemen khususnya dalam bidang manajemen keuangan dalam mengelola total asset perusahaan untuk meningkatkan atau membangun citra positif perusahaan.

b. Bagi perusahaan

Memberikan informasi dan perencanaan pengambilan keputusan perusahaan dalam menjalankan operasional dana keuangan perusahaan

c. Bagi universitas

Menjadikan sebagai bahan maupun saran untuk menambah wawasan tentang analisa pengaruh rasio keuangan terhadap nilai perusahaan