

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi saat ini mengikuti era globalisasi yang memberikan dampak dan efek positif terhadap perusahaan-perusahaan yang ada khususnya di Indonesia Sagala (2021). Secara spesifik, industri makanan dan minuman memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat sebagai penyedia kebutuhan primer. Apabila perusahaan di sektor makanan dan minuman ini mengalami kebangkrutan, maka kebutuhan makanan dan minuman olahan di dalam negeri tentunya tidak dapat terpenuhi Andriani (2019). Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari manajer yang harus bisa melakukan tanggung jawabnya secara efektif dan efisien dalam mengambil keputusan untuk tetap menjaga dan mempertahankan stabilitas perusahaan dalam persaingan di dunia bisnis Wimidhati (2021). Tabel 1.1 menyajikan data terkait nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sub Sektor Makanan dan Minuman pada tahun 2016-2020 :

Tabel 1.1**Fenomena Nilai Perusahaan (PBV)****Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2020**

No	Nama Perusahaan	Kode	2016	2017	2018	2019	2020
1	PT Indofood Cbp Sukses Makmur Tbk	ICBP	6,65	0,01	1,23	26,6	50,3
2	PT Indofood Sukses Makmur Tbk	INDF	1,86	27,06	8,39	79,1	54, 2
3	PT Multi Bintang Indonesia Tbk	MLBI	3,16	1,55	7,56	1,1	1,2
4	PT Ultrajaya Industry & Trading Co Tbk	ULTJ	8,61	4,37	1,43	3,43	3,48
5	PT Tri Banyan Tirta Tbk	ALTO	15,01	20,28	22,65	22,91	18,10
6	PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk	CEKA	5,97	5,11	3,48	1,9	0,84
7	PT Delta Djakarta Tbk	DLTA	3,954	3,211	3,429	4,486	3,454
RATA – RATA			56%	45%	48%	64%	49%

(Sumber : data diolah oleh penulis, www.idx.co.id)

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, nilai perusahaan dari PT Indofood CBP (*Consumer Branded Products*) Sukses Makmur Tbk, PT Indofood Sukses Makmur Tbk & PT Multi Bintang Indonesia Tbk, PT Ultrajaya Industry & Trading Co Tbk, PT Tri Banyan Tirta Tbk, PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk, PT Delta Djakarta Tbk mengalami fluktuasi. Pertama, PT Indofood CBP (*Consumer Branded Products*) Sukses Makmur Tbk mengalami penurunan pada tahun 2016 ke tahun 2017 yaitu sebesar 6,65% menjadi 0.01%. Pada tahun 2018-2020 mengalami peningkatan. Di tahun 2018, nilai perusahaan yaitu sebesar 1,23%, kemudian tahun 2019 mengalami

peningkatan menjadi 26,6% dan terjadi peningkatan kembali pada tahun 2020 sebesar 50,3%. Meskipun begitu, nilai perusahaan dari tahun 2016-2020 dapat dikatakan baik, karena mengalami peningkatan pada tahun ke tahun bahwa PT Indofood CBP (*Consumer Branded Products*) Sukses Makmur Tbk memiliki kemampuan dalam memperoleh nilai perusahaan sebesar 16,96%.

Kedua, PT Indofood Sukses Makmur Tbk menunjukkan mengalami fluktuasi pada tahun 2016-2018. Namun pada tahun 2019-2020 mengalami penurunan yaitu sebesar 79,1% menjadi 54,2%. Meskipun mengalami penurunan, nilai perusahaan pada tahun 2016-2020 dapat dikatakan baik yang berarti PT Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki kemampuan dalam memperoleh nilai perusahaan sebesar 34,12%.

Ketiga, PT Multi Bintang Indonesia Tbk menunjukkan penurunan pada tahun 2016-2017 yaitu sebesar 3,16% menjadi 1,55%. Pada tahun 2017-2018 mengalami peningkatan yaitu sebesar 7,56%. Pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan yaitu sebesar 1,1% menjadi 1,2%. Meskipun mengalami penurunan, nilai perusahaan dari tahun 2016-2020 dapat di katakan baik yang berarti bahwa PT Multi Bintang Indonesia Tbk memiliki kemampuan dalam memperoleh nilai perusahaan sebesar 2,91%.

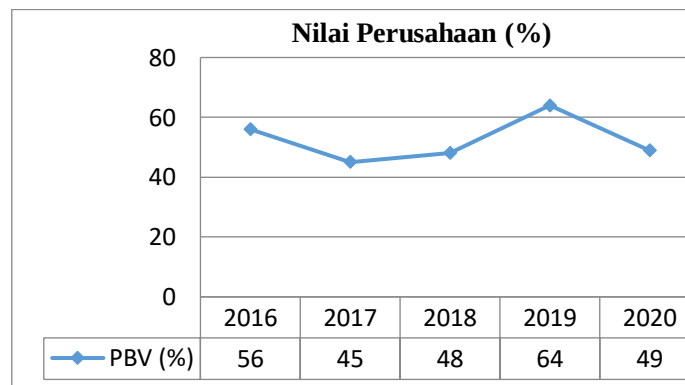
Selanjutnya, fenomena nilai perusahaan secara rata-rata dari PT Indofood CBP (*Consumer Branded Products*) Sukses Makmur Tbk, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, PT Multi Bintang Indonesia Tbk, PT Ultrajaya Industri & Trading Co Tbk, PT

Tri Bayan Tirta Tbk, PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk, PT Delta Djakarta Tbk disajikan secara grafik pada Gambar 1.1 pada halaman berikutnya. Nilai perusahaan pada tahun 2016-2017 mengalami penurunan sebesar 56% menjadi 45%. Kemudian, pada tahun 2018-2019 mengalami peningkatan yang sangat signifikan sebesar 48% menjadi 64%. Namun, pada tahun 2020 terjadi penurunan kembali sebesar 49%.

Gambar 1.1

Grafik Rata-Rata Nilai Perusahaan (PBV)

Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2020



(Sumber : www.idx.co.id, data diolah oleh penulis)

Menurut Husnan (2014:7), nilai perusahaan dapat diartikan bahwa harga yang mampu dibayarkan oleh investor saat perusahaan tersebut akan dijual maka suatu perusahaan telah terbuka atau telah menawarkan saham pada publik nilai perusahaan yang artinya sebagai tanggapan pada seorang investor terhadap perusahaan itu sendiri. Nilai perusahaan sangat penting untuk maksimalkan perusahaan, sehingga penilaian yang maksimal dari suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuan bertahan dalam

keberlangsungan hidup perusahaan maka nilai perusahaan juga tetap terjaga dengan baik Rumajar (2018). Harga saham yang tinggi akan berbanding lurus dengan nilai perusahaan yang tinggi pula sehingga nilai perusahaan yang tinggi akan membuat rasa percaya seorang investor terhadap perusahaan akan semakin berkembang Wijaya & Panji (2015).

Beberapa akademisi yang menyatakan bahwa *Sales Growth*, Struktur Modal dan Ukuran Perusahaan mampu menjadi prediktor signifikan terhadap nilai perusahaan. Manggale (2021), Dewi *et al* (2021), Meidiawati (2016).

Kasmir (2013:107) mengemukakan bahwa *Sales Growth* menggambarkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya. *Sales Growth* merupakan kenaikan jumlah penjualan bersih dari tahun ke tahun untuk memperkirakan seberapa besar perusahaan mendapatkan keuntungan Manggale (2021). *Sales Growth* yang tinggi menggambarkan pendapatan yang semakin meningkat sehingga pembayaran deviden cenderung meningkat sehingga investor akan berkeinginan untuk membeli saham pada perusahaan tersebut dan akan mengakibatkan peningkatan pada nilai perusahaan yang mengalami pertumbuhan penjualan Dewi & Sujana (2019).

Menurut Septiani & Suaryana (2018) Struktur Modal sebagai biaya modal rata-rata tertimbang yang paling rendah sehingga akan memaksimumkan pada nilai perusahaan. Struktur modal yang memaksimalkan keseimbangan antara resiko dan pengembalian, akan memberikan pengaruh dalam memaksimumkan harga saham Dewi

et al (2021). Struktur modal dapat dihitung dengan membandingkan antara hutang jangka panjang dengan modal sendiri Sari *et al* (2021).

Menurut Meidiawati (2016) Ukuran Perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat dari total kepemilikan perusahaan yang dimiliki, jumlah perdagangan yang dihasilkan dan rata-rata total aktiva perusahaan. Ukuran perusahaan menunjukkan kewajiban yang tinggi serta perkembangan dari perusahaan untuk terus memajukan strategi operasionalnya dalam mengolah sumber daya perusahaan demi mencapai tujuan perusahaan, sehingga akan meningkatkan minat para investor pada perusahaan Afifah (2018). Ukuran perusahaan yang semakin besar maka semakin mudah perusahaan untuk mendapatkan sumber pendapatan yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan perusahaan Indriyani (2017).

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales Growth*, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Pada Tahun 2016-2020)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi di jelaskan di atas, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana *Sales Growth* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan di Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI ?

2. Bagaimana Struktur Modal tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan di Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI ?
3. Bagaimana Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan di Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI ?
4. Bagaimana *Sales Growth*, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan di Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Sales Growth* Terhadap Nilai Perusahaan di sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan di sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan di sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI.
4. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *Sales Growth*, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan secara simultan Terhadap Nilai Perusahaan di sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berikut beberapa kegunaan penelitian ini yaitu diantaranya :

1. Kegunaan IPTEK

Menambah pengetahuan penulis dibidang manajemen pemasaran, khususnya dibidang manajemen pemasaran jasa. Mengetahui kebenaran antara teori yang penulis dapat selama perkuliahan dengan keadaan dilapangan.

2. Kegunaan Jangka Pendek

Sebagai pelengkap perbendaharaan guna memperkaya kepustakaan yang ada dengan harapan dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Semarang (UNIMUS), pada umumnya yang akan mengadakan penelitian dengan masalah yang sama.

3. Kegunaan Jangka Panjang

Penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menerapkan kebijaksanaan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan keberhasilan usaha jasanya. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang memerlukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan hasil penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari bab dan beberapa sub bab yaitu sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini, penulis akan membahas dan menguraikan latar belakang masalah yang sedang terjadi sehingga di dapat rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisannya. Rumusan masalah berisi tentang pertanyaan-pertanyaan atas beberapa masalah dalam latar belakang.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang teori-teori yang melandasi penelitian ini dan menjadi acuan teori yang relevan. Pada bab tinjauan pustaka ini menguraikan mengenai pengetahuan tentang definisi perusahaan, tujuan perusahaan, pengertian perusahaan manufaktur sub Sektor Makanan dan Minuman, pihak-pihak yang terlibat dalam perusahaan manufaktur sub Sektor Makanan dan Minuman, teori nilai perusahaan, penjelasan mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini serta cara perhitungan mengenai Nilai Perusahaan sebagai variabel dependen dan rasio-rasio Pengaruh *Sales Growth*, Struktur Modal, Ukuran Perusahaan sebagai variabel independen yang akan membentuk kerangka teori. Kerangka teori tersebut berguna untuk menyusun penelitian ini, review peneliian terdahulu dan kerangka pemikiran serta hipotesis.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data

serta analisis data. Variabel penelitian dan definisi operasional berisi tentang variabel-variabel yang di gunakan dan definisi operasional sebagai dasar bagi penulis dalam penelitian objek. Populasi dan sampel adalah tahapan dan penentuan objek, dimulai dari penentuan karakteristik yang sesuai degan penelitian ini. Sumber data berisi bagaimana penulis mendapatkan data yang diperlukan, metode pengumpulan data serta anlisis data. Analisis data tersebut merupakan metode yang digunakan penulis untuk mengumpulkan data dan menganalisis data untuk penelitian ini.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini menguraikan deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari data yang diperoleh. Bab 3 mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kemudian memetakan hasil penelitiannya apakah mendukung atau bertentangan dengan hasil penelitian. Penyajian hasil penelitian ini dapat dilakukan dalam dalam bentuk uraian yang digunakan dengan gambar, tabel dan grafik.

Bab V : Penutup

Pada bab ini menguraikan kesimpulan akhir dan hasil analisis pada bab-bab sebelumnya dan beberapa saran yang diberikan kepada pihak yang berkepentingan atau hasil penelitian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah uraian singkat yang diperoleh dari hasil penelitian ini. Saran dalam penelitian ini adalah hal yang diajukan untuk pihak perusahaan yang bersangkutan dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

