

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

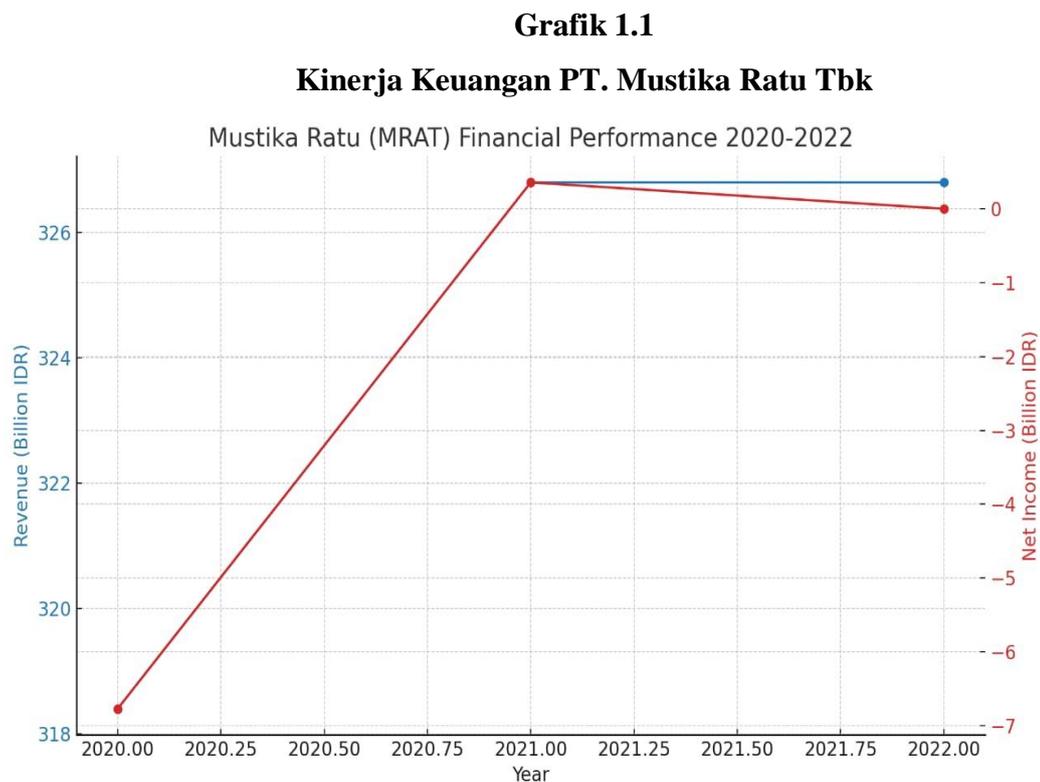
Perkembangan ekonomi di masa globalisasi ini telah memberikan banyak pengaruh pada laju pertumbuhan perusahaan. Salah satu cara bagi perusahaan untuk mendapatkan tambahan modal adalah dengan menawarkan kepemilikan perusahaan kepada masyarakat/ *public (go public)* yang umumnya dilakukan di pasar modal sebagai tempat bagi perusahaan untuk mengumpulkan modal dengan cara menawarkan sahamnya kepada masyarakat/ publik.

Pasar modal merupakan media yang sangat efektif untuk dapat menyalurkan dan menginvestasikan dana yang berdampak produktif dan menguntungkan investor. Melalui kegiatan pasar modal, perusahaan dapat memperoleh dana untuk membiayai kegiatan operasional dan perluasan kebutuhan modal bagi dunia usaha agar tetap eksis dalam perekonomian global.

Dalam suatu perusahaan yang beroperasi dengan menerapkan prinsip-prinsip ekonomi, umumnya sebuah perusahaan tidak hanya berorientasi pada pencapaian laba maksimal dari kegiatan usaha yang dilakukannya, tetapi juga berorientasi pada peningkatan nilai perusahaan dan kemakmuran pemiliknya. Oleh karena itu perusahaan memiliki rencana strategis dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Nilai perusahaan sendiri akan tergambar dari harga saham yang bersangkutan.

Perusahaan yang telah *go public* memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan (Dominick, 2011). Nilai perusahaan menjadi sangat penting karena nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham (Brigham, 2010). Semakin tinggi harga saham maka akan semakin tinggi nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan karena nilai tersebut juga akan menunjukkan kemakmuran pemegang saham yang tinggi.

Berikut adalah data yang menunjukkan kinerja keuangan dari 2020-2022 pada perusahaan PT Mustika Ratu Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia ditampilkan dalam grafik di bawah ini:



Sumber: Portal Data Statistik Ekonomi dan Bisnis

Berdasarkan grafik diatas menunjukkan bahwa Pendapatan (*Revenue*) tahun 2020 Mustika Ratu pada tahun ini tercatat sebesar Rp318,4 miliar. Tahun ini merupakan periode yang penuh tantangan karena pandemi COVID-19 yang memengaruhi penjualan produk kosmetik dan perawatan, terutama karena adanya pembatasan sosial dan penurunan daya beli konsumen. Penurunan mobilitas dan perubahan perilaku konsumen ke arah produk kesehatan membuat industri kosmetik terpukul. Tahun 2021 terjadi peningkatan pendapatan sebesar 2,6% menjadi Rp326,8 miliar. Kenaikan ini cukup kecil, namun mencerminkan adanya pemulihan ekonomi setelah tahun 2020. Meski demikian, pandemi masih memberikan dampak besar pada perusahaan. Salah satu faktor peningkatan ini adalah pergeseran strategi perusahaan, yang mulai lebih agresif dalam pemasaran digital dan diversifikasi produk menuju kategori kesehatan dan perawatan tubuh. Tahun 2022 Pendapatan tetap stagnan di angka Rp326,8 miliar, tidak menunjukkan pertumbuhan signifikan dari tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam mempertahankan momentum pemulihan dan menghadapi persaingan di pasar kosmetik yang semakin ketat. Stagnasi ini dapat disebabkan oleh faktor eksternal seperti kenaikan harga bahan baku dan biaya operasional yang lebih tinggi.

Laba/ Rugi bersih (*Net Income*) 2020 MRAT mencatat kerugian bersih sebesar Rp6,77 miliar. Penurunan drastis ini dipicu oleh penurunan pendapatan akibat melemahnya daya beli selama pandemi serta tingginya biaya operasional. Ini menunjukkan bahwa perusahaan mengalami kesulitan dalam menyeimbangkan pendapatan dengan biaya, sehingga nilai perusahaan pun tertekan. Tahun ini

menandakan bahwa MRAT berada dalam posisi yang tidak menguntungkan di pasar. Tahun 2021 kondisi keuangan mulai membaik dengan laba bersih sebesar Rp357 juta. Meski kecil, pencapaian ini signifikan karena berhasil membalikkan kondisi kerugian menjadi laba. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu beradaptasi dengan keadaan dan menekan kerugian, sebagian besar melalui penyesuaian strategi bisnis, seperti diversifikasi produk dan efisiensi operasional. Namun, laba yang kecil menunjukkan tantangan besar masih membayangi. Tahun 2022 kinerja perusahaan stagnan di sekitar Rp0, menunjukkan tidak ada pertumbuhan laba signifikan. Stagnasi ini disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk ketatnya persaingan industri, kenaikan harga bahan baku, serta kemungkinan biaya pemasaran yang meningkat untuk tetap kompetitif di pasar. Meskipun perusahaan tidak mengalami kerugian, ketidakmampuan untuk menghasilkan laba signifikan menandakan perlunya perubahan strategi yang lebih mendalam untuk menghadapi pasar yang lebih kompetitif.

Menurut Hery (2016) profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Rasio profitabilitas dapat diukur dengan membandingkan antara berbagai komponen yang ada didalam laba rugi dan atau neraca.

Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara (total aktiva, *log size*, nilai pasar saham dan lain-lain). Ukuran perusahaan dapat menjadi sinyal untuk menarik investor dan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Jogiyanto (2017)

Tanggung Jawab Sosial menurut ISO: 2600 mendefinisikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai tanggung jawab sebuah organisasi terhadap dampak- dampak dari keputusan- keputusan dan kegiatan- kegiatannya pada masyarakat dan lingkungan yang diwujudkan dalam bentuk perilaku transparan dan etis yang sejalan dengan pembangunan berkelanjutan dan kesejahteraan masyarakat, mempertimbangkan harapan pemangku kepentingan, sejalan dengan hukum yang ditetapkan dan norma- norma perilaku internasional, serta terintegrasi dengan organisasi secara menyeluruh.

Pengertian struktur modal menurut (Dewi 2017) struktur modal mengacu pada proporsi sumber pendanaan perusahaan berupa sumber dana dan ekuitas dan utang, dimana perusahaan harus menentukan kombinasi struktur modal yang mampu mengoptimalkan nilai perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Marbun dan Mesrawati (2022), menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, sementara penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Hwihanus (2023), Soge & Brata hasil dalam penelitiannya profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Ali et al. (2021) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, terlihat bahwa masih belum konsisten hasil penelitian yang menjelaskan pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuniastri et, al. (2019), menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi ukuran perusahaan maka akan menurunkan nilai perusahaan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Marbun dan Mesrawati (2022), berbanding terbalik dengan penelitian sebelumnya yaitu ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sementara pendapat lain menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan (Burhan dan Bagana 2024). Berdasarkan beberapa penelitian diatas, terlihat masih belum konsisten hasil penelitian yang menjelaskan pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purba et, al. (2023), menyatakan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Umar et al. (2023) menyatakan bahwa hasil tanggung jawab sosial perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan uraian beberapa penelitian yang telah diuraikan, terlihat bahwa masih belum konsisten hasil penelitian yang menjelaskan pengaruh tanggung jawab sosial terhadap nilai perusahaan, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut terkait pengaruh tanggung jawab sosial perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purba dan Sitorus (2023), menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Ayu et al. (2022), menyatakan bahwa struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Hwihanus (2023) menyatakan bahwa struktur modal secara simultan struktur modal berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Mengingat bahwa nilai perusahaan merupakan hal yang sangat penting dan berdasarkan hasil penelitian yang masih belum konsisten, sehingga membuktikan masih adanya *research gap*, maka peneliti tertarik untuk menganalisis pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Tanggung Jawab Sosial dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2022)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah berpengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur jenis sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020- 2022?

2. Apakah berpengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur jenis sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020- 2022?
3. Apakah berpengaruh tanggung jawab sosial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur jenis sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020- 2022?
4. Apakah berpengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur jenis sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020- 2022?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut , maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh tingkat profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur jenis sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2022
2. Untuk mengetahui ukuran pengaruh perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur jenis sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2022
3. Untuk mengetahui pengaruh tanggung jawab sosial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur jenis sektor industri barang

konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2022

4. Untuk mengetahui pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2020-2022

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan teori mengenai tingkat profitabilitas, ukuran perusahaan, tanggung jawab sosial dan struktur modal pada suatu perusahaan serta pengaruhnya terhadap nilai perusahaan

2. Bagi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam mengaplikasikan variabel- variabel penelitian untuk membantu meningkatkan dan menjaga stabilitas nilai perusahaan serta dapat menjadi referensi atau bahan wacana bermanfaat bagi peneliti selanjutnya mengenai nilai perusahaan