BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menyebabkan berbagai aspek kehidupan menjadi semakin mudah. Salah satunya adalah kegiatan perekonian. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya dan semakin rumitnya kegiatan bisnis yang telah tejadi. Tingginya iptek, dan semakin gencarnya perekonomian pun menyebabkan tingginya tingkat persaingan. Mulyadi (2001) berpendapat bahwa ada dua strategi untuk menghadapi pesaing-pesaing besar dalam dunia bisnis yaitu dengan melindungi perusahaan-perusahaan di Indonesia dalam menghadapi persaingan dari perusahaan-perusahaan luar negeri atau membuat perusahaan-perusahaan di Indonesia sekuat perusahaan di luar negeri dengan menjadikannya memiliki daya saing tinggi (dalam jangka panjang) untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu cara untuk meningkatkan daya saing tersebut adalah dengan meningkatkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan adalah pandangan investor terhadap suatu perusahaan yang sering kali berhubungan dengan harga saham. Bagi perusahaan yang menjual saham di bursa saham, memaksimalkan nilai perusahaan sama halnya dengan memaksimalkan harga saham, sehingga harga saham perusahaan tersebut menjadi indikator dari nilai sebuah perusahaan (Aulia dkk, 2018). Kemakmuran pemilik perusahaan akan semakin besar jika nilai perusahaannya semakin tinggi sehingga mampu menyejahterakan para

pemegang saham. Selain itu pandangan umum masyarakat dan pasar terhadap keberhasilan suatu perusahaan juga ada pada kebijakan hutang, *leverage*, ukuran perusahaan, tingkat profitabilitas (ROA), teori keagenan (*agency theory*), dan kualitas laba (Rahayu dan Bida, 2018).

Salah satu kasus yang dapat dilihat untuk mengukur nilai perusahaan ini adalah kasus dalam PT Tempo Scan Pasific, Tbk (TPSC). PT Tempo Scan Pasific, Tbk (TSPC), merupakan salah satu perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di BEI subsektor farmasi. PT Tempo Scan Paisific, Tbk (TPSC) sedikitnya dalam kurun waktu empat tahun (hingga 2017) memperoleh berbagai pernghargaan *brand* seperti *Top Brand Award*, Indonesia *Best Brand Award*, *Top Brand for Kids*, *Top Brand for Teens*, dan Indonesia WOW *Brand*. Sehingga tidak heran apabila dalam kurun waktu tersebut penjualan perusahaan meningkat dengan pesat. Namun dalam saat yang bersamaan PT Tempo Scan Pasific, Tbk (TPSC) mengalami penurunan harga saham yang cukup signifikan (dari tahun 2013-2017). Pada awal Oktober 2018 harga saham PT Tempo Scan Pasific, Tbk (TPSC) hanya Rp 1.420,- terendah dalam lima tahun terakhir. ROA perusahaan juga mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Oleh karena itu, dari fenomena tersebut peneliti ingin meneliti apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, dan apakah faktor lain seperti *leverage*, aktivitas *marketing*, penerapan *e-commerce*, dan pertumbuhan perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan pula. Berikut grafik penurunan harga saham PT Tempo Scan Pasific, Tbk (TPSC) dari tahun 2014-2017.

Grafik 1.1 Grafik Penurunan Harga Saham PT Tempo Scan Pasific, Tbk (TPSC)

Sumber: Investing.com

Investor lebih tertarik dengan perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas yang tinggi (Dhani dan Utama, 2017). Rasio profitabilitas menunjukkan seberapa efektif perusahaan memanajemen kinerjanya berdasarkan *return* atau pengembalian yang berasal dari investasi dan pendapatan atau penjualan (Rufaidah, 2012). Bila suatu perusahaan memiliki profit yang tinggi, perusahaan tentu memiliki peluang yang besar untuk menyejahterakan perusahaan dan para *shareholder*nya. Bukan hanya itu perusahaan juga akan menarik investor baru dan memperoleh pendanaan lebih. Dampak positifnya, perusahaan akan mengalami peningkatan kinerja operasional dan kinerja keuangan serta mempengaruhi harga saham di bursa dengan baik sehingga meningkatkan nilai perusahaan (Hadi, 2015). Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh positif dari

profitabilitas terhadap nilai perusahaan, yaitu penelitian dari Aulia dkk (2018), Dhani dan Utama (2017), serta Kurniasari dan Yusni (2015). Sedangkan Martin dan Lopes (2015) mengatakan profitabilitas tidak memberikan pengaruh pada semua perusahaan, terutama pada perusahaan dengan intesitas aset tak berwujud yang tinggi.

Seperti yang telah diuraikan sebelumnya, apabila harga saham merupakan kunci dari nilai perusahaan, maka perusahaan tentu harus mampu meningkatkan harga sahamnya. Menaikkan harga saham untuk mampu bertahan di dunia bisnis dapat dilakukan dengan berbagai cara. Salah satunya adalah dengan memaksimalkan kegiatan pemasaran (*marketing activity*) perusahaan. Tujuan pemasaran dalam definisi modern adalah untuk memuaskan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008). Bila pemasaran mampu mencapai tujuan tersebut dan pelanggan merasa puas, dampak positifnya pelanggan akan menjadi pelanggan setia dan mampu meningkatkan pendapatan perusahaan secara berkala. Selain itu, dengan adanya aktivitas *marketing*, manajer akan cenderung untuk mengalokasikan sebagian besar dana atau aset untuk meningkatkan performa penjualan dan pada akhirnya mampu meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menyebabkan aktivitas *marketing* menjadi salah satu aktivitas yang paling signifikan untuk mempengaruhi perusahaan itu sendiri.

Dunia yang saat ini sedang dijalankan dengan internet menjadikan *e-commerce* sebagai suatu alat bisnis. Banyak perusahaan menerapkan *e-commerce* pada penjualan dan aktivitas pemasaran. *e-commerce* mendekatkan

berbagai pihak yang terkait dalam suatu kegiatan bisnis. Beberapa bentuk *e-commerce* yang paling sering digunakan saat ini adalah *e-commerce business to business* atau B2B, *e-commerce business to consumer* atau B2C, *e-commerce consumer to consumer* atau C2C, dan *e-commerce consumer to business* atau C2B (Kristiadi, Kompasiana.com, 2017). Berbagai macam bentuk *e-commerce* tersebut membuat berbagai macam kegiatan bisnis di perusahaan menjadi mudah. Namun, menurut hasil penelitian Aulia dkk (2018) *e-commerce* kurang dapat meningkatkan nilai perusahaan karena penerapan *e-commerce* saat ini belum bisa meyakinkan investor di Indonesia bahwa adanya aktivitas *e-commerce* ini dapat membantu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih baik yang nantinya akan berimbas pada peningkatan nilai perusahaan.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah faktor *leverage*. *Leverage* adalah suatu alat yang digunakan perusahaan untuk mengukur seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh hutang (Rufaidah, 2012). Sehingga, menjadi hal yang wajar bagi perusahaan bila melakukan kebijakan terhadap hutangnya. Rahayu dan Bida (2017) menjelaskan bahwa menggunakan hutang/pinjaman untuk sumber pendanaan perusahaan memiliki keuntungan dan kerugian. Keuntungannya terdapat pada pembayaran bunga pinjaman dapat digunakan sebagai pengurangan pajak dan kerugiannya yaitu munculnya biaya keagenan dan biaya kepailitan. Penelitian dari Rahayu dan Bida ini juga menyatakan bahwa *leverage* dapat berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini bertentangan dengan penelitian

Sofiamira dan Nadia (2017) yang mengatakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Faktor lainnya yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah tingkat pertumbuhan. Tingkat pertumbuhan adalah alat yang digunakan untuk mengukur seberapa luas perusahaan dapat menempatkan dirinya dalam sistem ekonomi secara keseluruhan atau dalam sistem ekonomi industri sejenis (Rasyid, 2015). Hal tersebut menimbulkan persepsi semakin baik pertumbuhan perusahaan dalam arti semakin luas dirinya dalam dunia perekonomian, maka semakin baik nilai perusahaannya. Penelitian yang dilakukan Dewi dkk. (2014) dan Rasyid (2015) menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, penelitian Widayanthi dan Sudiartha (2018) menunjukkan hasil bahwa tingkat pertumbuhan negatif terhadap nilai perusahaan.

Banyaknya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, menjadi alasan bagi peneliti untuk melakukan penilitian kembali. Selain itu, penambahan variabel dalam penelitian ini juga dimaksudkan untuk menambah keberagaman penelitian dari yang telah dilakukan oleh Aulia dkk (2018). Penambahan variabel yang dimaksudkan adalah variabel *leverage* dan pertumbuhan perusahaan. Penambahan variabel *leverage* dilakukan karena *leverage* merupakah salah satu pengukuran rasio keuangan yang mengukur hutang perusahaan, dimana perusahaan menggunakan hutang sebagai salah satu sumber dananya. Tujuan perusahaan menggunakan pendanaan dari hutang tersebut adalah supaya dapat menekan beban pajaknya sehingga perusahaan

memiliki dana lebih untuk investasi dan pembagian dividen bagi investornya. *Return* yang tinggi akan meningkatkan minat pasar terhadap perusahaan tersebut. Penambahan variabel pertumbuhan perusahaan dilakukan karena pertumbuhan perusahaan menunjukkan seberapa pesat perusahaan tersebut menguasai pasar dan besar pengaruhnya di dunia perekonomian. Perusahaan tersebut lebih dikenali secara luas oleh masyarakat dan mengindikasikan untuk lebih diminati banyak pihak.

Perbedaan lain yang peneliti tambahkan disini adalah penambahan periode penelitian. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aulia dkk (2018), dilakukan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi periode 2014-2016, sedangkan penelitian ini menambah jangka waktu penilitiannya yaitu menjadi lima tahun periode (2013-2017). Alasan penambahan tersebut ditujukan agar penelitian memberikan hasil yang lebih akurat mengenai nilai perusahaan.

Alasan mengapa peneliti memilih perusahan sektor industri barang konsumsi adalah karena perusahaan pada sektor ini merupakan perusahaan yang paling sering melakukan promosi produk dan servisnya. Hal ini dapat dilihat dengan mudah di berbagai media seperti media cetak, media sosial, dan media elektronik. Oleh karena itu, perusahaan dalam sektor ini diharapkan dapat menilai kondisi dan perkembangan kinerja keuangannya serta mempertahankan tingkat efektivitas investasinya dalam kegiatan *marketing* dalam rangka meningkatkan nilai perusahaan, menjaga eksistensinya, serta mampu meningkatkan pertumbuhan perusahaan di

tengah-tengah pesatnya perkembangan ekonomi dan semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul **"PENGARUH PROFITABILITAS, AKTIVITAS *MARKETING*, PENERAPAN *E-COMMERCE*, *LEVERAGE*, DAN PERTUMBUHAN PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar pada Bursa Efek Indonesia Periode 2013 – 2017)"**

1.2 Ruang lingkup

Berikut kriteria yang ditetapkan untuk menghindari kesalahan dalam pembahasan masalah dalam penelitian:

1. Penelitian ini berfokus pada objek penelitian perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017.
2. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan.
3. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu profitabilitas, aktivitas *marketing*, *e-commerce*, *leverage*, dan pertumbuhan perusahaan.
4. Periode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tahun 2013-2017.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah aktivitas *marketing* memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah penerapan *e-commerce* memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah *leverage* memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah pertumbuhan perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui apakah aktivitas *marketing* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui apakah penerapan *e-commerce* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk mengetahui apakah *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

5. Untuk mengetahui apakah pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diterapkan dengan baik oleh perusahaan sebagai salah satu strategi manajerialnya dalam rangka untuk meningkatkan nilai perusahaannya dengan memanfaatkan faktor yang paling tepat.

2. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih mengedukasi masyarakat tentang perusahaan dan nilainya, sehingga apabila sebagian anggota masyarakat berencana untuk melakukan investasi terhadap suatu perusahaan, masyarakat mampu melihat nilai perusahaan dan penyebab dibaliknya serta dapat membuat keputusan dengan bijak.

3. Bagi Praktisi Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan dokumen akademik yang berguna sebagai sumber atau acuan kalangan sivitas akademika.