

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak perusahaan yang didirikan di Indonesia sekarang ini. Pendirian perusahaan tersebut tentu mempunyai tujuan untuk jangka panjang dan tujuan jangka pendek. Tujuan jangka pendek perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Tujuan jangka panjang perusahaan yaitu untuk optimalisasi nilai perusahaan.

Fenomena yang terjadi di tengah kondisi pandemi covid – 19 saat ini adalah banyak masyarakat yang membutuhkan masker dan Alat Pelindung Diri untuk melindungi diri dari virus, sehingga menjadi peluang bagi perusahaan tekstil dan garmen. Salah satu dari perusahaan tekstil dan garmen yang menambah kegiatan usahanya adalah PT. Pan Brothers Tbk (PBRX). Peningkatan pendapatan hingga US\$ 19,5 juta diharapkan terjadi di akhir tahun 2021 berkat penambahan kegiatan usaha tersebut. Penambahan tersebut juga dilakukan perusahaan untuk memenuhi tingginya permintaan alat pelindung diri dan masker yang dibutuhkan masyarakat dan tenaga kesehatan. Hal tersebut dianggap perusahaan sebagai peluang bagi industri tekstil untuk bangkit dari tekanan harga impor yang murah. Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Pan Brothers Tbk adalah melakukan strategi pemasaran melalui media sosial, instansi pemerintah dan swasta, rumah sakit dan tenaga kesehatan. Disamping itu, kerjasama dengan anak perusahaan juga dilakukan agar distribusi produk menjadi maksimal (Fadillah, 2021).

Industri tekstil dan garmen dapat mencapai tujuannya dengan memanfaatkan kesempatan yang ada. Tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan kemakmuran pemilik atau para pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan (Salvatore, 2005). Nilai perusahaan adalah kinerja perusahaan yang merupakan pencerminan dari harga saham yang terbentuk dari permintaan dan penawaran pada pasar modal yang merupakan refleksi penilaian dari masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan menurut Noerirawan (2012) nilai perusahaan merupakan suatu kondisi yang sudah dicapai oleh perusahaan sebagai cerminan kepercayaan masyarakat pada perusahaan setelah perusahaan melakukan kegiatan usaha dimulai dari awal perusahaan didirikan sampai sekarang ini.

Untuk mencapai nilai perusahaan yang baik terdapat beberapa hal yang mempengaruhi nilai perusahaan, yang pertama adalah tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*) yang merupakan bentuk keterlibatan perusahaan untuk mengatasi kelaparan dan kemiskinan, meminimalisasi pengangguran dan untuk membantu peningkatan bidang pendidikan dan kesenian. Hal tersebut dilakukan atas dasar pemikiran bahwa semua organisasi merupakan sistem yang juga bergantung pada lingkungannya, sehingga dengan ketergantungan tersebut maka organisasi perlu memperhatikan pandangan dan juga harapan masyarakat. Hal kedua yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah kepemilikan manajerial. Kepemilikan manajerial adalah proporsi pemegang saham dari pihak manajemen yang secara aktif ikut dalam pengambilan keputusan perusahaan (direksi dan komisaris).

Faktor ke tiga yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan, dimana ukuran perusahaan (*firm size*) adalah besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aset / besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aset. *Firm size* atau ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara, dimana ukuran perusahaan hanya terbagi dalam 3 kategori yaitu perusahaan besar (*large firm*), perusahaan menengah (*medium size*), dan perusahaan kecil (*small firm*).

Faktor ke empat yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah pertumbuhan penjualan. Menurut penelitian (Atmijaya et al., 2016) menyatakan pertumbuhan penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan. Tingginya tingkat pertumbuhan penjualan mencerminkan perkembangan perusahaan yang tinggi sehingga meningkatkan pendapatan per saham. Adanya peningkatan pertumbuhan penjualan dari masa ke masa pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan (Atmijaya dkk, 2016).

Faktor ke lima yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah *price earning ratio*. Variabel *price earning ratio* diharapkan bisa menambah nilai perusahaan karena dengan PER suatu perusahaan bisa dilihat baik/buruk nilai perusahaan, *price earning ratio* adalah ukuran kinerja saham yang dilihat berdasarkan dengan perbandingan antara harga pasar saham dan laba per saham (EPS).

Beberapa penelitian menguji dan menganalisis nilai perusahaan sebagai variabel terikat, namun hasil penelitian, menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rakasiwi dkk, (2017) (Zuhroh, 2019)

menunjukkan tentang ukuran perusahaan pada nilai perusahaan itu tidak berpengaruh sedangkan penelitian menurut Christiani dkk, (2019), Estiasih dkk, (2019), Atmijaya dkk, (2016) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif pada nilai perusahaan.

Penelitian menurut (Christiani & Herawaty, 2019), menunjukkan bahwa kepemilikan manajerial berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan menurut (Yuslirizal, 2012), (Estiasih et al., 2019) kepemilikan manajerial tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Amijaya, dkk (2016) tentang nilai perusahaan menunjukkan bahwa variabel *sales growth* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sedangkan penelitian Rakasiwi, dkk (2017), (Yuslirizal, 2012) menunjukkan bahwa variabel *sales growth* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian tentang *price earning ratio* menunjukkan hasil yang tidak konsisten juga. Hasil penelitian dari Innafisah, dkk (2019) menyatakan bahwa *price earning ratio* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Prayugi, dkk (2019) bahwa *price earning ratio* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian-uraian di atas, banyak penelitian yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti namun hasil yang diperoleh berbeda-beda dan tidak konsisten sehingga perlu dilakukan penelitian kembali. Penelitian ini mereplikasi penelitian yang dilakukan oleh Estiasih, dkk (2019). Perbedaan pertama penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penambahan variabel independen yaitu pertumbuhan penjualan dan *price earning ratio*. Pertumbuhan penjualan adalah

mencerminkan kinerja pemasaran suatu perusahaan dan kemampuan daya saing perusahaan dalam pasar. Pertumbuhan penjualan yang meningkat menunjukkan prospek yang baik bagi investor dan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari bertambahnya volume penjualan. Laju pertumbuhan penjualan suatu perusahaan dapat mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan. Penambahan variabel yang kedua *price earning ratio*. *Price earning ratio* adalah rasio yang sering digunakan untuk mengukur perbandingan antara harga saham dengan laba bersih perusahaan. Nilai PER yang rendah tentunya akan memberikan petunjuk bagi investor untuk melakukan pembelian saham, hal ini dikarenakan harga saham yang murah kan berpotensi mengalami kenaikan dimasa yang akan datang. Sedangkan bagi perusahaan, *price earning ratio* menunjukkan harga saham perusahaan dimana semakin tinggi nilai *price earning ratio* menunjukkan semakin tinggi harga saham perusahaan yang mengindikasikan bahwa nilai perusahaan juga baik.

Perbedaan yang kedua terletak pada obyek penelitian dimana penelitian yang dilakukan Estiasih, dkk (2019) adalah pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sedangkan penelitian ini meneliti tentang perusahaan tekstil dan garmen yang tercatat di BEI. Industri tekstil & garmen pada Indonesia merupakan salah satu tulang punggung industri manufaktur dan industri prioritas nasional yang masih prospektif untuk dikembangkan. Industri tekstil & garmen menaruh donasi relatif besar terhadap pertumbuhan ekonomi, selain membangun lapangan kerja cukup besar, industri ini mendorong peningkatan investasi dalam dan luar negeri.

Perbedaan yang ketiga yaitu tahun penelitian, tahun penelitian Estiasih, dkk (2019) adalah 2010 - 2012 sedangkan penelitian ini adalah tahun 2019 - 2020. Perusahaan tekstil & garmen di Indonesia saat ini sedang menghadapi tantangan sekaligus menghadapi tekanan ditengah pandemi covid-19. Pasar tekstil domestik & ekspor ke luar negeri tergerus oleh produsen dibandingkan negara lain pada beberapa tahun terakhir. Peneliti ingin mengetahui perkembangan atau nilai perusahaan tekstil dan garmen selama masa peralihan pandemi.

Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah tersebut, maka menjadi alasan peneliti melakukan penelitian dengan judul : **“PENGARUH PENGUNGKAPAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY*, KEPEMILIKAN MANAJERIAL, UKURAN PERUSAHAAN, PERTUMBUHAN PENJUALAN, DAN *PRICE EARNING RATIO* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN TEKSTIL DAN GARMEN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2019 - 2020)”**.

1.2 Ruang Lingkup

Batasan masalah ini dibuat untuk memfokuskan permasalahan yang akan diteliti mempunyai ruang lingkup dan arah yang jelas, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

- a. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan yaitu pengungkapan *corporate social responsibility*, kepemilikan manajerial, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan *price earning ratio*.

- b. Objek penelitian adalah industri tekstil dan garment yang terdaftar di BEI pada periode 2019 – 2020.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah pengungkapan *corporate social responsibility* mempengaruhi nilai perusahaan?
2. Apakah kepemilikan manajerial berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah *price earning ratio* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepemilikan manajerial terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk mengetahui pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

5. Untuk mengetahui pengaruh *price earning ratio* terhadap nilai perusahaan.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat kepada:

- 1) Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pengetahuan tentang hal yang mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan tekstil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Penelitian ini juga diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di perkuliahan.

- 2) Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan dan solusi mengenai pengungkapan *corporate social responsibility*, kepemilikan manajerial, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *price earning ratio* pada nilai perusahaan.

2. Bagi Investor

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai masukan informasi mengenai pengambilan keputusan dalam investasi sehingga investor mampu mengambil keputusan dengan efektif dan efisien.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi salah satu sumber referensi ataupun acuan untuk mahasiswa maupun pembaca sebagai bahan acuan pelaksanaan penelitian di masa yang akan datang.

