

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan (*firm value*). Konsep ini menjadi fondasi strategi korporat, karena nilai perusahaan tidak hanya merepresentasikan kinerja finansial saat ini, tetapi juga mencerminkan prospek pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang di mata investor dan pemangku kepentingan.

Nilai perusahaan dapat dipahami sebagai persepsi pasar terhadap seluruh aset, operasi, dan potensi perusahaan yang tercermin melalui pergerakan harga saham di pasar modal. Untuk memaksimalkannya, diperlukan penerapan manajemen keuangan yang strategis, sebab setiap keputusan finansial seperti pengelolaan modal, investasi, atau pembagian dividen saling berkaitan dan memengaruhi kinerja perusahaan secara menyeluruh (Rahmah & Fitri, 2020).

Nilai perusahaan menjadi faktor kunci bagi investor karena mencerminkan persepsi menyeluruh pasar terhadap kinerja bisnis. Nilai perusahaan yang tinggi merupakan prioritas utama investor, sebab hal ini tidak hanya mencerminkan kesejahteraan pemegang saham, tetapi juga menandakan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Kinerja perusahaan yang baik umumnya ditunjukkan melalui peningkatan nilai perusahaan, di mana semakin tinggi nilai, semakin besar jaminan kemakmuran bagi pemegang saham (Rahmah & Fitri, 2020). Sebagai bentuk pengakuan pasar, kenaikan harga saham menjadi

sinyal positif bagi manajemen bahwa strategi yang dijalankan sejalan dengan harapan investor.

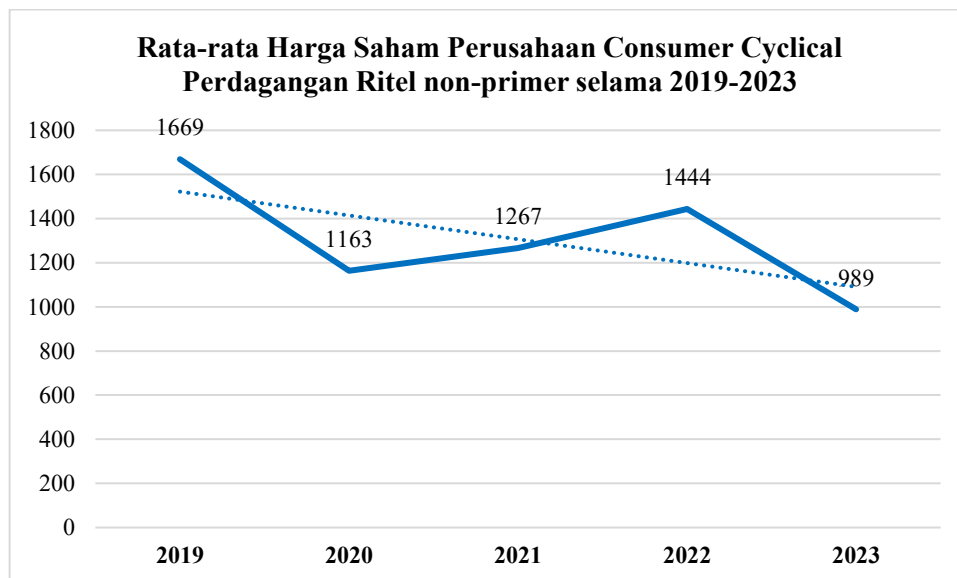
Sektor *Consumer Cyclical* atau yang sering dikenal dengan barang konsumen non-primer merupakan bidang industri yang menghasilkan dan memasarkan barang atau jasa yang permintaannya sangat sensitif terhadap perubahan situasi ekonomi (Azzahra et al., 2023). Sektor ini terdiri dari berbagai subsektor yakni otomotif dan komponen otomotif, barang rumah tangga, barang rekreasi, pakaian dan barang mewah, jasa konsumen, media dan hiburan, dan perdagangan ritel.

Subsektor perdagangan ritel non-primer merupakan bagian dari sektor barang konsumen non-primer yang berfokus pada penjualan barang atau jasa sekunder kepada konsumen akhir. Barang non-primer adalah barang yang tidak bersifat esensial atau kebutuhan pokok, melainkan kebutuhan tambahan atau sekunder yang permintaannya sangat dipengaruhi oleh pertumbuhan ekonomi dan daya beli masyarakat.

Di Indonesia, pertumbuhan sektor ini tidak stabil dan sering mengalami fluktuasi, bergantung pada kondisi pertumbuhan ekonomi. Selama 2019-2023 pertumbuhan ekonomi Indonesia mengalami dinamika yang cukup signifikan terutama pada tahun 2020 di mana terjadi resesi. Dalam kondisi resesi, umumnya pendapatan masyarakat menurun, sehingga pengeluaran untuk barang atau jasa *consumer cyclical* (non-primer) menjadi prioritas pertama yang dikurangi karena dianggap tidak esensial. Sebaliknya, Ketika perekonomian mulai pulih dan daya beli meningkat seperti pada tahun 2021-2022, permintaan terhadap produk

atau jasa dalam sektor ini kembali naik seiring dengan kemampuan finansial masyarakat yang membaik (Alfi & Suwaidi, 2023).

Perubahan permintaan terhadap barang atau jasa *consumer cyclical* dalam ketidakpastiaan kondisi ekonomi dapat memengaruhi kinerja perusahaan secara langsung, sehingga berdampak pada fluktuasi harga saham dan nilai perusahaan. Berikut adalah data rata-rata harga saham perusahaan *consumer cyclical* subsektor perdagangan ritel non-primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023:



Sumber: Publikasi laporan keuangan yang ada di BEI

Gambar 1.1 Grafik Rata-rata Harga Saham Perusahaan Consumer Cyclical subsektor perdagangan ritel non-primer yang terdaftar di BEI periode 2019-2023

Berdasarkan grafik di atas, rata-rata harga saham perusahaan pada subsektor perdagangan ritel non-primer selama periode 2019-2023 menunjukkan fluktuasi dengan tren penurunan. Pada tahun 2019, harga saham tercatat sebesar Rp1.669, namun mengalami penurunan signifikan menjadi Rp1.163 pada tahun 2020. Pemulihan bertahap terjadi di tahun 2021 dengan kenaikan menjadi Rp1.267, yang

kemudian diikuti peningkatan lebih kuat pada 2022 hingga mencapai Rp1.444. Namun, tren peningkatan ini tidak berlanjut di tahun 2023, di mana harga saham kembali turun ke Rp989.

Fenomena terjadinya penurunan harga saham pada perusahaan subsektor perdagangan ritel non-primer menjadi perhatian serius karena berdampak pada penilaian kinerja dan nilai Perusahaan secara keseluruhan. Harga saham sebuah perusahaan mencerminkan nilai perusahaan karena terdapat korelasi positif antara harga saham dan nilai Perusahaan (Yanti & Darmayanti, 2019). Ketika harga saham berada di level rendah, hal ini mengindikasikan nilai perusahaan yang rendah sehingga minat investor untuk berinvestasi pun menurun. Sebaliknya, harga saham yang tinggi menunjukkan kepercayaan investor terhadap perusahaan, karena dianggap memiliki prospek dan nilai yang lebih baik (Natsir & Yusbardini, 2020).

Berdasarkan fenomena di atas, menunjukkan bahwa sektor ini perlu mengoptimalkan nilai perusahaan agar dapat mempertahankan tingkat kepercayaan pemegang saham dan pasar. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan di antaranya adalah profitabilitas, struktur modal, *sales growth*, dan *firm size*.

Profitabilitas menurut (Kasmir, 2019) yaitu rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu. Rasio ini juga menunjukkan seberapa efektif manajemen perusahaan dalam menjalankan operasional perusahaan yang tercermin dari laba baik dari penjualan maupun investasi. Semakin tinggi laba bersih yang dihasilkan Perusahaan, menandakan kemampuan yang baik dalam memanfaatkan sumber daya

(aset dan modal) secara optimal untuk menciptakan profit. Hal ini menjadi sinyal positif bagi para investor, sehingga menarik minat pemegang saham untuk menanamkan modalnya (D. A. P. P. Sari et al., 2025). Dalam penelitian ini profitabilitas diukur dengan menggunakan rasio ROA (*Return On Asset*).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Panjaitan et al. (2023) profitabilitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu menghasilkan laba yang tinggi cenderung memiliki nilai yang lebih tinggi. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purwanti (2020), dan Afinindy et al. (2021) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu struktur modal. Struktur modal mencerminkan komposisi sumber dana yang digunakan perusahaan, termasuk porsi utang, untuk mendanai aktivitas operasionalnya. Keputusan mengenai struktur modal sangat krusial karena dapat memengaruhi risiko dan pengembalian yang diharapkan oleh para investor (Kartika & Indrabudiman, 2024). Dengan demikian, pemilihan proporsi utang yang optimal perlu dipertimbangkan untuk menyeimbangkan risiko dan keuntungan finansial. Dalam penelitian ini struktur modal diukur dengan menggunakan rasio DER (*Debt to Equity Ratio*). Pemilihan rasio DER didasari oleh kemampuan menampilkan proporsi utang jangka panjang terhadap modal sendiri, yang menjadi pertimbangan penting investor dalam menganalisis profil risiko dan kesehatan finansial perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Afinindy et al. (2021) menunjukkan struktur modal memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sama dengan

hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahara et al. (2022) dan Sejuwal (2023) yang menyatakan bahwa struktur modal berpengaruh positif signifikan terhadap nilai Perusahaan. Beda halnya dengan penelitian oleh Nurwulandari (2021) dan Norhasanah et al. (2024) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa struktur modal berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selain struktur modal, pertumbuhan penjualan (*sales growth*) juga dapat memengaruhi nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan tidak hanya merepresentasikan keberhasilan perusahaan di masa lampau, tetapi juga menjadi tolak ukur dalam memperkirakan potensi keberhasilan di masa depan. Semakin tinggi volume penjualan, maka semakin besar peluang perusahaan untuk menaikkan pendapatan dan keuntungan (Wikardi & Wiyani, 2017). Apabila penjualan perusahaan mengalami pertumbuhan yang konsisten dan terus meningkat, hal ini mencerminkan nilai perusahaan yang tinggi, sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh para pemilik perusahaan. Bagi investor, pertumbuhan penjualan perusahaan menjadi salah satu indikator dalam menilai potensi perkembangan bisnis yang akan menjadi tujuan investasi di masa depan (Wijaya, 2019).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Putri & Rahyuda (2020) *sales growth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khoeriyah (2020) dan Fajriah et al. (2022) yang menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai Perusahaan. Beda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Herdiani et al.

(2021) yang menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Variabel selanjutnya yang memengaruhi nilai perusahaan yaitu ukuran Perusahaan (*firm size*). Ukuran perusahaan (*firm size*) adalah skala yang mengelompokkan besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan yang memiliki skala besar akan menandakan keberhasilan dalam pertumbuhan dan pengembangan, yang pada akhirnya berkontribusi dalam meningkatkan nilai Perusahaan (Dewantari et al., 2019). Semakin besar ukuran perusahaan maka akan berkaitan erat dengan keputusan pendanaan yang akan diterapkan oleh perusahaan guna mengoptimalkan nilai perusahaan (Dina & Wahyuningtyas, 2022).

Keyakinan ini tercermin dari kemudahan perusahaan besar dalam mengakses pendanaan di pasar modal dengan biaya modal yang lebih kompetitif, karena investor menganggap risiko investasi lebih terkendali. Dengan kata lain, ukuran perusahaan tidak hanya mencerminkan kapasitas bisnis, tetapi juga membentuk persepsi eksternal bahwa perusahaan memiliki fundamental yang kuat untuk tumbuh, sehingga memperkuat posisinya sebagai aset bernilai jangka panjang di mata investor.

Firm size berpengaruh terhadap nilai perusahaan, ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Farizki et al. (2021), Boenyamin & Santioso (2023) dan Haryati et al. (2024) yang menyatakan bahwa *firm size* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai Perusahaan. Beda halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuniastri et al. (2021), Hertina et al. (2022), Sahara et al. (2022),

dan Priyatama & Pratini (2021) yang menyatakan bahwa *firm size* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa keempat faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang akan menjadi referensi bagi investor dalam pengambilan keputusan investasi. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya hubungan antara profitabilitas, struktur modal, *sales growth* dan *firm size* terhadap nilai Perusahaan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **"Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, Sales Growth dan Firm Size terhadap Nilai Perusahaan Consumer Cyclical Subsektor Perdagangan Ritel Non-Primer yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia"**. Meskipun telah banyak penelitian yang mengeksplorasi hubungan variabel-variabel tersebut di berbagai sektor, namun fokus pada sektor *consumer cyclical*, khususnya subsektor perdagangan ritel non-primer, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan guna memberikan kontribusi empiris yang relevan dan memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan di sektor tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan dalam kajian spesifik yang menguji keterkaitan profitabilitas, struktur modal, *sales growth*, dan *firm size* terhadap nilai perusahaan di sektor *consumer cyclical* subsektor perdagangan ritel non-primer. Selain itu, terdapat fenomena di mana harga saham pada sektor industri ini mengalami

penurunan yang memiliki relevansi dengan nilai perusahaan. Oleh karena itu, pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana profitabilitas, struktur modal, *sales growth*, *firm size*, dan nilai perusahaan pada perusahaan consumer cyclical subsektor perdagangan ritel non-primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023?
2. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan *consumer cyclical* subsektor perdagangan ritel non-primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan *consumer cyclical* subsektor perdagangan ritel non-primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *sales growth* terhadap nilai perusahaan *consumer cyclical* subsektor perdagangan ritel non-primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh *firm size* terhadap nilai perusahaan *consumer cyclical* subsektor perdagangan ritel non-primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Profitabilitas, struktur modal, *sales growth*, *firm size*, dan nilai perusahaan pada perusahaan consumer cyclical subsektor perdagangan ritel non-primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023.
2. Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan *consumer cyclical* subsektor perdagangan ritel non-primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

3. Pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan *consumer cyclical* subsektor perdagangan ritel non-primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. Pengaruh *sales growth* terhadap nilai perusahaan *consumer cyclical* subsektor perdagangan ritel non-primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
5. Pengaruh *firm size* terhadap nilai perusahaan *consumer cyclical* subsektor perdagangan ritel non-primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur dalam bidang keuangan dan manajemen dengan memperkaya kajian mengenai hubungan antara profitabilitas, struktur modal, *sales growth*, dan *firm size* terhadap nilai perusahaan, khususnya di sektor *consumer cyclical* subsektor perdagangan ritel non-primer. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dalam pengembangan model dan teori keuangan terutama dalam industri dengan karakteristik siklus ekonomi yang fluktuatif. Dengan fokus pada subsektor perdagangan ritel non-primer, penelitian ini juga memberikan perspektif akademis yang lebih mendalam mengenai dinamika finansial perusahaan dalam sektor tersebut, yang selama ini masih terbatas dalam penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi landasan bagi penelitian lanjutan yang mengeksplorasi variabel lain atau memperluas cakupan analisis terhadap sektor *consumer cyclical* subsektor perdagangan ritel non-primer.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memiliki kegunaan praktis yang signifikan bagi perusahaan dan investor. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi keuangan yang lebih optimal, khususnya dalam mengelola profitabilitas, struktur modal, pertumbuhan penjualan (*sales growth*), dan ukuran perusahaan (*firm size*) guna meningkatkan nilai perusahaan serta daya saing di industri *consumer cyclical*, terutama subsektor perdagangan ritel non-primer. Sementara itu, bagi investor, penelitian ini memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan, sehingga dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan investasi yang lebih tepat dengan mempertimbangkan aspek keuangan dan operasional perusahaan dalam subsektor ini.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan *consumer cyclical* subsektor perdagangan ritel non-primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sehingga data penelitian bersifat open acces. Data ini dapat di akses melalui website IDX atau situs resmi masing-masing perusahaan.

1.5.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2025. Adapun rincian waktu penelitian terdapat pada lampiran 1.