

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan yang sudah modern ini menjadikan gaya hidup masyarakat Indonesia mempunyai penampilan dan ciri khas gaya yang beragam, mulai dari fashion hingga aksesoris. Penampilan yang menarik didukung dengan penggunaan kosmetik. Industri kosmetik dan kecantikan telah berkembang pesat seiring dengan kebutuhan dan keinginan manusia, bahkan saat ini kosmetik tidak hanya dibutuhkan untuk perempuan saja, banyak perusahaan yang berinovasi pada produk untuk laki-laki, anak-anak, dan bayi (Pranoto et al., 2022). Perusahaan kosmetik harus selalu mempertahankan dan meningkatkan permintaan kebutuhan masyarakat terhadap produknya, dengan cara mengembangkan kinerjanya untuk memenuhi kepuasan konsumen. Pesatnya pertumbuhan industri dan perdagangan kosmetik dan kecantikan telah membanjiri pasar dengan banyak barang dan jasa. Produsen berusaha menarik perhatian pelanggan dengan menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan produk dan jasanya (Nurdin & Daga, 2021).

Kemajuan dalam industri kosmetik dan kecantikan mengakui persaingan antara perusahaan di kawasan yang sama untuk menarik pelanggan terhadap barang dan jasa mereka. Konsumen di seluruh dunia memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama akan kemajuan perusahaan kosmetik dan kecantikan. Hal ini dapat terjadi karena faktor kesamaan iklim, hubungan sosial budaya, dan daya beli. Perusahaan yang fokus pada kosmetik dan kecantikan

memiliki potensi pertumbuhan yang sangat tinggi dan peluang investasi yang bagus. Meskipun perusahaan kosmetik berkembang pesat, namun perusahaan memiliki peningkatan laba yang cenderung tidak terlalu tinggi karena perusahaan ini merupakan industri khusus yang mengikuti tren yang ada (Fuada et al., 2023). Setiap perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan untuk memperoleh laba yang besar dari usaha yang dijalankan. Maka tidak heran jika banyak perusahaan yang mengembangkan dan berinovasi terhadap produk-produknya agar dapat diminati oleh konsumen. Minat konsumen terhadap suatu produk kosmetik menjadikan sebuah tren bagi konsumen lainnya (Dilla Cattleyana et al., 2023).

Dari fenomena tersebut terjadilah sebuah persaingan ketat antar sesama perusahaan kosmetik, karena bisa terlihat bahwa dengan banyaknya konsumen yang tertarik terhadap suatu produk perusahaan maka dari investor pun akan tertarik dan mempertimbangkan untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan. Dengan demikian, perusahaan harus tetap berinovasi dan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan yang akan memudahkan pengambilan keputusan investor. Karena dari investor sendiri melihat perkembangan baik buruknya perusahaan yaitu dari nilai perusahaan yang meliputi kinerja keuangan yang baik, potensi pertumbuhan yang tinggi, reputasi yang baik, dan resiko yang dihadapi oleh perusahaan (Aswat et al., 2023).

Tujuan utama dan kewajiban perusahaan yaitu untuk meningkatkan nilai perusahaan yang pada akhirnya akan memberikan keuntungan yang lebih besar kepada pemegang saham. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga

sahamnya (Pranoto et al., 2022). Investor akan terus memantau laporan hasil keuangan perusahaan di setiap periodenya. Sangat membantu bagi investor untuk memahami laporan keuangan sambil menganalisis pergerakan harga saham. Semakin baik nilai perusahaan maka semakin baik juga kinerja keuangan dalam perusahaan dan dengan nilai perusahaan yang tinggi maka akan membuat perusahaan menjadi lebih baik dan para investor akan semakin banyak berinvestasi (Pranoto et al., 2022). Harga saham dapat ditunjukkan dengan nilai kapitalisasi pasar. Menurut Robert (1997) (dalam Nanda, 2022) nilai perusahaan dapat dilihat dari *Price Book Value* (PBV) yang merupakan perbandingan antara harga saham dengan nilai buku per lembar saham.

Harga saham di pasar modal rentan mengalami fluktuasi yang mungkin tiba-tiba naik, turun atau tidak menentu. Fluktuasi harga saham merupakan suatu fenomena yang menarik untuk dibahas karena berkaitan dengan nilai perusahaan. Berikut ini disajikan data PBV perusahaan sub sektor kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022, sebagai berikut:

Tabel 1.1
Nilai PBV Perusahaan Subsektor Kosmetik 2019-2023

No	Perusahaan	Tahun				
		2019	2020	2021	2022	2023
1	PT. MARTINA BERTO	0.43	0.17	0.35	0.34	0.29
2	PT. MUSTIKA RATU	0.18	0.21	0.34	0.80	0.39
3	PT. KINO INDONESIA	1.87	1.55	1.10	1.50	1.17
4	PT. VICTORIA CARE INDONESIA	-	3.32	4.61	4.27	4.75
5	PT. UNILEVER INDONESIA	60.67	56.79	36.28	44.86	39.83
6	PT. MANDOM INDONESIA	1.10	0.70	0.59	0.68	0.58
7	PT. AKASHA WIRA INTERNASIONAL	1.09	1.23	2.00	3.17	3.30
8	PT. COTTONINDO ARIESTA	-	-	-	-	-

Sumber: Data Sekunder, diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa nilai perusahaan berdasarkan *Price Book Value* (PBV) pada perusahaan subsektor kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indoensia (BEI) periode 2019-2023 mengalami fluktuasi (naik turun) bahkan ada yang tidak memiliki ukuran nilai perusahaan. Terjadinya penurunan nilai perusahaan dapat menyebabkan *signal negative* bagi para investor. Kondisi dan situasi nilai perusahaan mengalami penurunan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor internal maupun eskternal. Faktor eksternal yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah harga saham, perubahan suku bunga, fluktuasi nilai valuta asing atau nilai mata uang, dan keadaan pasar modal. Sedangkan faktor internal yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu meliputi pembayaran pajak, ukuran perusahaan, tingkat pertumbuhan, profitabilitas, resiko keuangan, pembayaran deviden, dan *non-debt tax shield* (Piasti & Suswandoyo, 2022). Diantara faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, penelitian ini akan berfokus pada faktor internal yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu, profitabilitas, struktur modal, dan ukuran perusahaan. Profitabilitas merupakan kemampuan yang paling dasar dan penting bagi perusahaan untuk memperoleh pendapatan. Struktur modal merupakan kerangka keuangan dalam perusahaan yang memuat utang dan modal sehingga dapat meningkatkan profitabilitas. Ukuran perusahaan yaitu karena untuk mengetahui seberapa besar ukuran perusahaan, karena semakin besar ukuran perusahaan maka semakin tinggi nilai perusahaan tersebut dan menjadi mudah untuk memperoleh sumber pendanaan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba, yang berhubungan dengan penjualan, total aktiva dan modal sendiri. Rasio profitabilitas merupakan ukuran keberhasilan perusahaan. Rasio ini juga penting bagi perusahaan karena dapat menunjukkan kondisi dimana keuangan yang sehat dan profitabilitas yang tinggi menjadikan ketertarikan bagi investor (Caron & Markusen, 2024). Untuk mengukur profitabilitas perusahaan dapat dihitung dengan menggunakan berbagai rasio-rasio profitabilitas, diantaranya seperti: *Gross Profit Margin* (GPM), *Net Profit Margin* (NPM), *Return On Asset* (ROA), dan *Return On Equity* (ROE). Dari rasio-rasio tersebut memperlihatkan bahwa ada kaitannya antara penjualan dengan investasi (Putri, 2022).

Faktor kedua yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu struktur modal. Struktur modal merupakan komponen penting dalam operasi perusahaan. Kerangka keuangan perusahaan juga didasari dengan struktur modal. Struktur modal merupakan perbandingan antara jumlah total uang yang digunakan perusahaan dalam mendanai operasionalnya. Pada dasarnya, merupakan cara perusahaan untuk mengukur asetnya baik melalui utang maupun ekuitas (modal sendiri) (Barokah et al., 2023). Penting bagi keberhasilan bisnis, karena struktur modal yang terlalu bergantung pada utang dapat menghambat pertumbuhan perusahaan dan rentan mendapati resiko keuangan. Di sisi lain, jika struktur modal yang terlalu bergantung pada ekuitas (modal sendiri) dapat membatasi pertumbuhan perusahaan. Dalam penelitian

ini, struktur modal yang digunakan yaitu *Debt to Equity Ratio* (DER). Rasio DER dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban dalam membayar hutangnya dengan jaminan modal sendiri (Nanda, 2022).

Faktor terakhir yang mempengaruhi nilai perusahaan yaitu ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan jenis indikator yang menunjukkan seberapa besar suatu perusahaan. Dan dapat dihitung dengan berbagai cara, tetapi yang umum adalah melihat total aset, total penjualan, dan jumlah karyawan (Nanda, 2022). Ukuran perusahaan juga bisa disebut dengan kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan. Ukuran perusahaan merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan saat melakukan analisis bisnis. Memahami ukuran perusahaan memungkinkan kita untuk memeriksa lebih jelas kekuatan, kelemahan, dan potensi perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai perusahaan, karena seiring dengan bertumbuhnya ukuran suatu perusahaan maka akan semakin mudah bagi perusahaan untuk memperoleh sumber pendanaan baik yang bersifat internal maupun eksternal (Putri, 2022). Dalam penelitian ini ukuran perusahaan dapat diukur dengan menghitung seberapa besar aset yang dimiliki oleh sebuah perusahaan.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah membahas faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan memberikan beberapa hasil yang berbeda-beda. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Barokah et al., (2023); Faidah, (2023); Lesmana et al., (2020), menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun menurut Hidayat & Tasliyah, (2022),

profitabilitas tidak mempengaruhi nilai perusahaan. sedangkan menurut Pranoto et al., (2022), profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Barokah et al., (2023); Faidah, (2023); Israel et al., (2018), menyatakan bahwa struktur modal mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun menurut Hidayat & Tasliyah, (2022); Pranoto et al., (2022), struktur modal tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian Astakoni, (2020); Hidayat & Tasliyah, (2022), menyatakan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun menurut Israel et al., (2018), ukuran perusahaan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Nanda, (2022), ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini akan mengembangkan penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan *Return On Equity* (ROE) sebagai alat ukur variabel profitabilitas. *Return On Equity* (ROE) merupakan pembeda dari penelitian sebelumnya, yang menggunakan *Return On Asset* (ROA). ROE dipakai untuk mengukur efektivitas perusahaan dan memberi pandangan kepada investor tentang seberapa efektif dan efisien dalam mengelola modalnya. Adapun perbedaan lainnya yaitu pada objek peneliti, jika pada penelitian sebelumnya menggunakan perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2020, sedangkan pada penelitian ini

objek yang digunakan yaitu perusahaan sub sektor kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2019-2023.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Profitabilitas, Struktur Modal, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2019-2023”

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?
2. Bagaimana pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan?
4. Bagaimana pengaruh profitabilitas, struktur modal, dan ukuran perusahaan secara simultan terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh struktur modal terhadap nilai perusahaan.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas, struktur modal, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

1.4 Manfaat

Manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi para peneliti selanjutnya dan untuk mendorong pengembangan teori-teori serta memperluas variable-variabel yang terkait dalam penelitian.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dijadikan acuan dan bahan pertimbangan sebagai bahan referensi bagi perusahaan untuk mengembangkan tentang kinerja keuangan di masa yang akan datang.