

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Informasi merupakan hal yang sangat penting yang dapat menjadi tolak ukur para pemangku kepentingan untuk pengambilan keputusan. Seperti halnya dalam laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan yang memuat informasi keuangan dan nonkeuangan yang dapat di jadikan pertimbangan bagi para pemangku kepentingan baik pihak internal maupun eksternal dalam pengambilan keputusan. Laporan keuangan dan laporan tahunan dapat menunjukkan nilai perusahaan kepada para pemangku kepentingan, terlebih lagi bagi para investor. Artinya, laporan keuangan dan laporan tahunan digunakan sebagai alat ukur para pemangku kepentingan terutama para investor untuk menilai perusahaan.

Kasus Medium Term Note (MTN) PT Sunprima Nusantara Pembiayaan (SNP Finance), anak usaha jaringan ritel elektronik Columbia, yang mengalami gagal bayar sebesar RP. 14 triliun terhadap 14 bank, terbuka ke publik. Pada awalnya bank mempercayai MTN SNP Finance di akibatkan peringkat surat hutang yang di milikinya. PT Pemeringkat Efek Indonesia (Perindo) memberi MTN SNP Finance per Maret 2018 peringkat idA/Stabel. Perindo memberikan peringkat tersebut karena laporan keuangan yang telah di audit oleh Akuntan Publik yang terpercaya. SNP Finance menggunakan laporan KAP tersebut agar Perindo memberi peringkat yang dapat digunakan untuk mendongkrak kepercayaan terhadap MTN SNP Finance. Diduga SNP Finance melakukan pengelempungan nilai perusahaan dengan menambah, menggandakan, dan

menggunakan daftar piutang (fiktif) berupa data list yang ada di grup Columbia, PT Citra Mandiri Prima (PT CMP).

Dari kasus di atas dapat disimpulkan bahwa persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat seiring dengan kondisi perekonomian yang membaik. Setiap perusahaan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan meningkatkan kemakmuran pemilik serta pemegang saham melalui peningkatan dari nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang dimaksud merupakan sejumlah harga yang bersedia di bayar oleh investor jika perusahaan tersebut akan dijual. Nilai perusahaan dapat mencerminkan nilai aset yang dimiliki oleh perusahaan dan semakin tinggi nilai perusahaan maka perusahaan akan memiliki citra yang semakin baik. Nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham, sehingga semakin tinggi harga saham maka akan semakin tinggi pula nilai perusahaan dan sebaliknya. Harga saham merupakan harga yang terjadi pada saat saham diperdagangkan di pasar.

Menurut Brigham dan Houston (2011) Nilai perusahaan sangat penting karena dengan nilai perusahaan yang tinggi akan diikuti oleh tingginya kemakmuran pemegang saham. Pertumbuhan perusahaan mudah terlihat dari adanya penilaian tinggi pihak eksternal perusahaan terhadap aset perusahaan maupun terhadap pertumbuhan pasar saham. Menurut Husnan (2012) Nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga dan ekuitas perusahaan yang beredar. Nilai perusahaan dapat tercermin melalui harga saham, bagi perusahaan yang menerbitkan saham di pasar modal. Semakin tinggi harga saham berarti semakin tinggi tingkat pengembalian kepada investor dan itu berarti semakin tinggi nilai

perusahaan yang terkait dengan tujuan dari perusahaan itu sendiri, yaitu memaksimalkan kemakmuran pemegang saham. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham tinggi. Kekayaan pemegang saham dan perusahaan dipresentasikan oleh harga pasar dari saham yang merupakan cerminan dari keputusan investasi pendanaan (*financing*) dan manajemen *asset*. Pada penelitian ini Penggunaan *price book value* (PBV) sebagai proksi nilai perusahaan salah satunya karena *price book value* (PBV) merupakan salah satu rasio keuangan yang ditampilkan dalam ringkasan kinerja perusahaan dan cenderung lebih mudah dihitung dan dipahami.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh Ukuran Perusahaan (Pratama dan Wiksuana, 2016. Indriyani, 2017), *leverage* (Setiadewi, dan Purbawangsa, 2017), Pertumbuhan Penjualan (Situmeang, dkk., 2017 Tan, 2018), dan *Net Profit Margin* (Laraswati, 2018).

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat dilihat dari total aset, jumlah penjualan, rata-rata total aktiva perusahaan tersebut. Perusahaan yang lebih besar dapat melakukan akses ke pasar modal dalam memperoleh pendanaan lebih mudah. Sedangkan perusahaan yang masih baru dan perusahaan kecil kan mengalami banyak kesulitan dalam akses ke pasar modal. Maka dapat di artikan bahwa perusahaan besar memiliki tingkat fleksibilitas dan kemampuan untuk mendapatkan dana dengan lebih mudah. Penelitian ini menggunakan logaritma murni total aset sebagai proksi dari *size* atau

ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan dan nilai perusahaan menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Wiksuana (2018), menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, hal ini berarti bahwa investor mempertimbangkan ukuran perusahaan dalam membeli saham pernyataan serupa di dapat dari penelitian yang dilakukan oleh Rudangga dan Sudiarta (2016). Berbeda dengan hasil penelitian Indriyani (2017), yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Adapun alasan dipilihnya *net profit margin* dari beberapa rasio profitabilitas yang ada karena *net profit margin* menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan dari nilai laba bersih dengan total penjualan. Laba bersih merupakan salah satu objek dilakukannya untuk menilai perusahaan karena keyakinan bahwa perhatian jangka panjang manajemen adalah terhadap laba bersih dan para pengguna laporan keuangan biasanya melihat pada angka paling akhir. Selain itu penjualan merupakan salah satu sumber pendapatan suatu perusahaan dari adanya transaksi jual dan beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula keuntungan perusahaan tersebut, oleh karena itu nilai penjualan sangat penting dimana nilai itu berpengaruh nantinya terhadap laba yang diperoleh perusahaan, dimana laba tersebut nantinya menjadi perhatian para calon investor dalam menanamkan saham nya diperusahaan tersebut.

Net Profit Margin adalah perbandingan laba bersih dan penjualan. Semakin tinggi *net profit margin* berarti semakin tinggi pula laba operasional yang

dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini disebabkan tingginya laba kotor dan/atau rendahnya beban operasional, karena laba kotor yang tinggi ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan baik dan produktif sehingga kepercayaan investor meningkat untuk menanamkan modalnya. Jika kinerja perusahaan baik maka nilai perusahaannya juga baik, begitu juga sebaliknya. *Net Profit Margin* dan Nilai perusahaan menurut penelitian yang di lakukan oleh Gunawan (2016) menyatakan bahwa *Net Profit Margin* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *net profit margin* maka semakin baik pula nilai perusahaan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh Irayanti dan Tumbel (2014) yang menyatakan bahwa *net profit margin* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Leverage merupakan modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya bekerja sementara di dalam perusahaan, dan bagi perusahaan yang bersangkutan modal tersebut adalah hutang, yang harus dikembalikan. Semakin tinggi hutang yang dimiliki, maka semakin kecil kemampuan perusahaan memenuhi kewajibannya kepada pemegang saham berupa dividen dan semakin buruk penilaian investor sehingga berdampak pada penurunan nilai perusahaan (Dj dkk, 2012). *Debt to Equity Ratio* (DER) merupakan salah satu rasio *leverage* yang dapat digunakan untuk menilai hutang dengan ekuitas, yang dimana rasio ini diukur dengan membandingkan antara total hutang dengan total ekuitas (Fahmi, 2017:128). Penelitian ini menggunakan DER sebagai proksi dari *leverage* karena ingin mengetahui pengaruh risiko hutang terhadap Nilai perusahaan melalui modal sendiri yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh

Pratama dan Wiksuana (2016) menyatakan *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan sejalan dengan penelitian Rudangga dan Sudiarta (2016). Berbanding terbalik dengan hasil penelitian Mu'azizah,dkk (2018) yang menyatakan bahwa *Leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pertumbuhan Penjualan merupakan perubahan penjualan pada laporan keuangan pertahun. Pertumbuhan penjualan yang diatas rata-rata bagi suatu perusahaan pada umumnya didasarkan pada pertumbuhan yang cepat yang diharapkan dari industri dimana perusahaan itu beroperasi. Perusahaan dapat mencapai tingkat pertumbuhan di atas rata-rata dengan jalan meningkatkan pangsa pasar dari permintaan industri keseluruhan. Pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan menurut penelitian yang di lakukan Situmeang,dkk (2018) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dimana hal ini berarti bahwa meningkatnya penjualan tidak mampu meningkatkan nilai perusahaan karena pertumbuhan penjualan dilihat dari pendapatan perusahaan yang belum dikurangi dengan biaya-biaya lainnya. Ketika perusahaan mengalami kenaikan penjualan, hal tersebut belum tentu mengindikasikan bahwa laba juga akan meningkat dengan kata lain laba akan menurun, sehingga mengakibatkan tidak dapat meningkatnya harga saham perusahaan. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian dari Tan (2018) yang menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Perusahaan manufaktur dipilih sebagai tempat/ sasaran penelitian dalam penelitian kali ini di karenakan perusahaan manufaktur merupakan penggerak perekonomian terbesar di Indonesia, perusahaan yang paling mendominasi di

bursa efek dan merupakan perusahaan yang rumit dan bervariasi kegiatan usahanya di bandingkan dengan perusahaan barang atau jasa. Perusahaan manufaktur di pilih sebagai alat analisis karena memegang peran penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia dalam berbagai bidang. Adapun yang di teliti dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang bergerak dari tahun 2015-2017. Penelitian ini di lakukan selama tiga tahun karena tiga tahun telah mencerminkan perubahan sehingga dapat di lakukan analisis variable.

Berdasarkan hasil penelitian – penelitian tersebut, menunjukkan adanya hasil penelitian yang masih inkonsisten baik di dalam tahun penelitian yang sama maupun di dalam tahun penelitian yang berbeda. Inkonsisten yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh variabel ukuran perusahaan, *leverage*, *net profit margin* dan pertumbuhan penjualan dengan nilai perusahaan yang hasilnya masih berbeda-beda. Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali mengenai pengaruh ukuran perusahaan, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hidayat (2018).

Penelitian ini lebih lanjut akan meneliti pengaruh ukuran perusahaan, *net profit margin*, *leverage*, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

Perbedaan studi ini dengan penelitian Hidayat (2018) adalah:

1. Dalam studi Hidayat (2018) menggunakan manajemen pajak, ukuran perusahaan dan pertumbuhan penjualan sebagai variabel independen.

Dalam studi ini peneliti mengurangi variabel manajemen pajak dan menambah variabel independen yang lain yaitu *leverage* dan *net profit*

margin yang diperkirakan juga ikut mempengaruhi nilai sebuah perusahaan.

2. Studi Hidayat (2018) populasi yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2016. Dalam studi ini menggunakan populasi perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2015- 2017.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti bermaksud mengadakan sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Ukuran Perusahaan, Net Profit Margin, Leverage Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) ”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Banyak faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan dan faktor tersebut dapat berubah-ubah.
2. Ukuran perusahaan sangat berpengaruh terhadap penilaian investor pada nilai perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan maka investor akan semakin percaya untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut.
3. Kemungkinan ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
4. Kemungkinan *net profit margin* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
5. Kemungkinan *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

6. Kemungkinan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
7. Kemungkinan ukuran perusahaan, *net profit margin*, *leverage* dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

1.3 Pembatasan masalah

Masalah dalam penelitian akan lebih diarahkan kepada berbagai indikator-indikator yang menurut peneliti dominan mempengaruhi terjadinya nilai perusahaan pada perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari periode 2015-2017 yakni Ukuran Perusahaan, *Net Profit Margin* (NPM), *Leverage* dan Pertumbuhan Penjualan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
2. Apakah *net profit margin* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
4. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan ?
5. Apakah ukuran perusahaan, *net profit margin*, *leverage* dan pertumbuhan penjualan secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari *net profit margin* terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari *leverage* terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.
5. Untuk memperoleh bukti empiris pengaruh dari ukuran perusahaan, *net profit margin*, *leverage* dan pertumbuhan penjualan secara simultan terhadap nilai perusahaan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti.

Hasil dari penelitian ini berguna bagi penulis untuk menambah pemahaman dalam memperkaya pengetahuan yang berhubungan mengenai pengaruh ukuran perusahaan, *net profit margin*, *leverage* dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI.

2. Bagi Kalangan Akademisi

Hasil penelitian ini mampu menjelaskan dan memberikan wawasan mengenai ukuran perusahaan, *net profit margin*, *leverage*, pertumbuhan

penjualan dan nilai perusahaan, serta mengenai apakah ukuran perusahaan, *net profit margin*, *leverage* dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai suatu perusahaan.

3. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi kepada perusahaan agar mengetahui keberadaan dan mengendalikan ukuran perusahaan, *net profit margin*, *leverage* dan pertumbuhan penjualan dalam mengukur nilai perusahaan, dimana hal ini sangat berguna agar para investor tertarik untuk menanamkan modal pada perusahaan tersebut.