

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar modal merupakan tempat yang digunakan untuk memperjual belikan instrumen keuangan dalam jangka panjang, baik surat hutang (obligasi), ekuiti (saham), reksa dana ataupun instrumen derivatif, yang diterbitkan oleh pemerintah, *public authorities* ataupun pihak swasta. Pasar modal yang digunakan untuk penjualan dana dalam satu lembaga resmi yaitu Bursa Efek Indonesia. Perusahaan-perusahaan yang sudah *go public* atau yang sudah terdaftar di Bursa Efek Indonesia bisa membeli dan menjual efeknya (Zulkarnain,2017).

Pasar modal di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat setiap periodenya. Ini terbukti dengan terus meningkatnya jumlah investor pada pasar modal setiap tahunnya. Pada tahun 2017 jumlah investor pasar modal sebanyak 1,1 juta SID (*Single Investor Identification* ). Lalu pada tahun 2018 jumlah investor pasar modal mengalami peningkatan sebesar 44,24% yaitu sebanyak 1,6 juta SID (*Single Investor Identification*). Dan di tahun 2019 jumlah investor pasar modal yang terdiri dari investor saham, reksadana dan surat utang mengalami peningkatan yang sangat signifikan, yaitu mencapai 53,41% menjadi 2.4 juta SID (*Single Investor Identification*) per 2019. Lalu pada kuartal II/2020 jumlah investor pasar modal juga mengalami peningkatan. Investor ritel mengalami pertumbuhan rata-rata

100.000 per bulan, sebanyak 22.000 per bulan dari jumlah tersebut merupakan investor saham. Sampai dengan Juli 2020, jumlah SID (*Single Investor Identification*) mencapai 3,0 juta atau sudah tumbuh sebanyak 21,66% dari akhir tahun 2019. ([www.market.bisnis.com](http://www.market.bisnis.com)).

Pasar modal memiliki peran yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia. Sebab seiring dengan berkembangnya zaman, perekonomian akan semakin modern. Dalam perekonomian modern, pasar modal menjadi pusat finansial. Perekonomian modern tidak akan mampu berjalan tanpa adanya pasar modal yang memiliki daya saing global ([www.ojk.go.id](http://www.ojk.go.id)). Selain itu pasar modal penting karena pasar modal menjalankan enam fungsi yaitu yang pertama sebagai sarana untuk pendanaan usaha atau sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan dana dari para investor.

Kedua sebagai sarana pemerataan pendapatan yang dilihat dari saham-saham yang sudah dibeli dan memberikan deviden untuk perusahaan. Ketiga sebagai sarana peningkatan kapasitas produksi perusahaan, keempat sebagai sarana penciptaan tenaga kerja karena dengan adanya pasar modal akan mendorong muncul dan berkembangnya industri. Kelima sebagai sarana peningkatan pendapatan negara hal ini terjadi karena setiap deviden yang dibagikan kepada para pemegang saham akan dikenakan pajak oleh pemerintah negara. Dan yang keenam sebagai indikator perekonomian negara karena aktivitas dan volume penjualan ataupun pembelian di pasar modal yang terus meningkat akan memberikan indikasi bahwa aktivitas bisnis perusahaan berjalan dengan baik (Mulklis, 2016).

Bursa Efek Indonesia terdiri dari sembilan sektor yaitu sektor pertanian, sektor pertambangan, sektor industri dasar dan kimia, sektor aneka industri, sektor industri barang konsumsi, sektor properti, real estat dan konstruksi bangunan, sektor infrastruktur, utilitas dan transportasi, sektor finansial dan sektor perdagangan, jasa dan investasi. Dari sembilan sektor tersebut, sektor yang memiliki perkembangan yang stabil dan terus tumbuh serta memiliki prospek yang sangat baik kedepannya adalah sektor industri barang konsumsi. Perkembangan ini terjadi karena seiring dengan terus meningkatnya jumlah penduduk yang ada di Indonesia. Dengan semakin meningkatnya jumlah penduduk tentu akan semakin meningkatkan jumlah barang yang akan dikonsumsi oleh masyarakat.

Hal ini terjadi karena barang konsumsi merupakan kebutuhan dasar masyarakat. Permintaan terhadap barang-barang dari sektor industri barang konsumsi juga akan mengalami kenaikan (Verawati,2020). Dengan adanya hal ini, perusahaan dituntut untuk bisa bersaing dan mampu menunjukkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Untuk mencapai hal ini perusahaan dituntut untuk bisa mencapai tujuan-tujuan yang sudah ditetapkan perusahaan. Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan selain untuk memperoleh laba adalah memaksimalkan kekayaan bagi para pemegang saham dan memaksimalkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan adalah nilai pasar dari seluruh komponen keuangan yang dimiliki oleh perusahaan yang harus dibayar oleh para calon pembeli apabila perusahaan dijual dan hal ini akan tercermin dari harga saham perusahaan. Dengan kata lain, nilai perusahaan juga disebut dengan pandangan investor ataupun

masyarakat umum terhadap perusahaan yang dilihat dari harga saham perusahaan (Kweon,2008). Menurut Jumiari dan Julianto (2020) Nilai perusahaan adalah suatu gambaran yang mencerminkan keadaan perusahaan yang dapat dilihat secara umum. Terdapat hal penting yang menandakan nilai perusahaan memiliki peranan penting, apabila nilai perusahaan tinggi maka akan diikuti dengan tingkat kesejahteraan dari para investor tersebut. Nilai perusahaan sangat penting bagi perusahaan karena mencerminkan kinerja perusahaan, yang dimana hal ini akan mampu menggambarkan keadaan perusahaan saat ini dan akan mampu mempengaruhi pandangan investor terhadap perusahaan.

Selain itu menurut Noviani (2017) nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi juga kemakmuran pemegang saham. Dengan hal ini akan membuat para investor semakin berminat untuk menanamkan modalnya di perusahaan (Hemuningsih,2012). Peningkatan nilai perusahaan tidak hanya dilihat dari pihak perusahaan ataupun investor tetapi juga harus memperhatikan dari segi kreditor (pemberi pinjaman). Pada saat kreditor akan memberikan pinjaman dana kepada perusahaan ia pasti akan meminta jaminan pada perusahaan berupa aktiva yang dimiliki oleh perusahaan (Helmina dan Hidayah,2017). Hal ini sangat berkaitan dengan *signalling theory*.

*Signalling Theory* merupakan sinyal atau petunjuk yang diberikan oleh pihak manajemen kepada para investor tentang bagaimana kinerja dan cara pandang pihak manajemen perusahaan dalam melihat prospek perusahaan kedepannya. Dengan hal ini pihak investor akan mampu melihat prospek perusahaan dari kinerja yang sudah

disampaikan oleh pihak manajemen perusahaan. Berdasarkan sinyal ini, investor akan mampu melihat perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi ataupun rendah (Brigham dan Houston,2014). Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel nilai perusahaan karena rata-rata harga saham 14 perusahaan sektor industri barang konsumsi tahun 2017-2020 mengalami fluktuatif, sehingga bisa dilihat bahwa harga saham perusahaan tidak stabil sehingga hal ini akan berdampak pada tidak stabilnya nilai perusahaan.

Tabel 1.1  
Daftar Harga Saham Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi

Kode Perusahaan	Harga Saham			
	2017	2018	2019	2020
FOOD	Rp 100	Rp 100	Rp 135	Rp 119
GOOD	Rp 100	Rp 1.400	Rp 1.510	Rp 1.270
HMSP	Rp 1.730	Rp 1.710	Rp 1.100	Rp 1.005
KAEF	Rp 2.700	Rp 2.600	Rp 1.250	Rp 4.250
KINO	Rp 2.120	Rp 2.800	Rp 3.430	Rp 2.720
KLBF	Rp 1.090	Rp 1.520	Rp 1.620	Rp 1.000
MERK	Rp 8.500	Rp 4.300	Rp 2.850	Rp 3.280
PEHA	Rp 2.700	Rp 2.810	Rp 1.075	Rp 1.695
RMBA	Rp 423	Rp 312	Rp 330	Rp 340
ROTI	Rp 1.275	Rp 1.200	Rp 1.300	Rp 1.360
STTP	Rp 4.360	Rp 3.750	Rp 4.500	Rp 9.500
TSPC	Rp 1.800	Rp 1.390	Rp 1.395	Rp 1.875
WIIM	Rp 1.000	Rp 1.250	Rp 1.300	Rp 1.400
WOOD	Rp 244	Rp 615	Rp 685	Rp 560
<b>Rata-rata</b>	<b>Rp 2.010</b>	<b>Rp 1.840</b>	<b>Rp 1.606</b>	<b>Rp 2.170</b>

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Untuk lebih jelas mengenai rata-rata harga saham perusahaan sektor industri barang konsumsi tahun 2017-2020, bisa dilihat pada gambar berikut.

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa rata-rata harga saham perusahaan dari tahun 2017-2019 mengalami penurunan dan baru mengalami peningkatan pada tahun 2020. Dimana hal ini akan sangat mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin menurunnya harga saham perusahaan akan berdampak terhadap menurunnya nilai perusahaan.

Menurut Zulkarnain (2017) *collateralizable assets* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan. Karena semakin banyak aset yang dijadikan jaminan oleh perusahaan kepada kreditor menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang tinggi dalam melunasi pinjamannya kepada kreditor, sehingga bisa dikatakan bahwa perusahaan memiliki sistem kredit yang baik. Perusahaan yang memiliki sistem kredit yang baik akan dapat menarik minat investor untuk berinvestasi pada perusahaan karena investor bisa menilai bahwa perusahaan tersebut memiliki resiko investasi yang rendah. Semakin banyak investor yang berinvestasi pada perusahaan akan mampu meningkatkan nilai perusahaan. Perusahaan yang memiliki *collateralizable assets* yang tinggi dan akses pembiayaan akan mampu tumbuh dan berkembang lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan yang lain (Biggs,2006). Zulkarnain (2017) menyatakan bahwa *collateralizable assets* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Artinya bahwa dengan tingginya *collateralizable assets* yang dimiliki oleh perusahaan maka akan mampu menaikkan nilai dari perusahaan itu sendiri.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel ini karena *collateralizable assets* dari 10 perusahaan sektor industri barang konsumsi menunjukkan hasil yang tidak stabil setiap tahunnya. Sebagian besar perusahaan nilai

*collateralizable assetsnya* naik turun setiap tahun, padahal *collateralizable assets* yang baik yaitu yang selalu mengalami peningkatan setiap tahun.

Tabel 1.2  
Data *Collateralizable Assets* Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi

Nama	Tahun		
	2017	2018	2019
IKP	31,25%	30,54%	21,79%
UNVR	55,12%	54,43%	51,89%
GGRM	32,06%	32,93%	32,26%
INDF	44,67%	43,90%	44,77%
HMSP	15,97%	15,63%	14,33%
ICBP	25,68%	31,25%	29,30%
WOOD	43,71%	42,12%	42,84%
KLBF	32,15%	34,45%	37,83%
KAEF	28,52%	29,26%	59,56%
HOKI	29,42%	34,71%	41,70%

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang berbasis ilmu pengetahuan, kesejahteraan suatu perusahaan akan bergantung suatu penciptaan transformasi dan kapitalisasi dari pengetahuan yang ada. Ilmu pengetahuan dan teknologi sangat berperan penting dalam pengelolaan perusahaan. Dengan adanya hal ini, perusahaan dituntut untuk mampu melakukan suatu perubahan terhadap produknya agar bisa tetap bertahan dan berkompetisi dengan perusahaan-perusahaan lainnya seiring berkembangnya isu-isu dalam bidang ekonomi dan bisnis. Hal ini sangat berkaitan dengan *signalling theory*. *Signalling Theory* merupakan sinyal atau petunjuk yang diberikan oleh pihak manajemen kepada para investor tentang bagaimana kinerja dan cara pandang pihak manajemen perusahaan dalam melihat prospek perusahaan ke depannya. Dengan hal ini pihak investor akan mampu melihat prospek perusahaan

dari kinerja yang sudah disampaikan oleh pihak manajemen perusahaan. Berdasarkan sinyal ini, investor akan mampu melihat perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi ataupun rendah (Brigham dan Houston,2014).

Berdasarkan teori sinyal tersebut faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah *research and developemnt*. Menurut Sugiyono (2013) *research and development* merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk membuat produk dan proses yang baru atau memperbaiki produk yang sudah ada dan menemukan pengetahuan baru yang bisa memberikan manfaat di masa yang akan datang. *Research and development* pada perusahaan merupakan hal yang sangat penting dari suatu perusahaan dalam hal untuk menghasilkan produk-produk baru yang diperlukan oleh pasar.

Menurut Zhu dan Huang (2012) kegiatan *research and development* akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Karena perusahaan yang melakukan kegiatan *research and development* akan mampu menghasilkan produk yang lebih inovatif yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan sesuai dengan perkembangan teknologi dibandingkan dengan perusahaan yang tidak melakukan kegiatan *research and development*. Dengan produk yang inovatif tentu akan menarik minat para investor untuk berinvestasi dan hal ini juga akan menjadi sinyal yang baik untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Selain itu kegiatan *research and development* merupakan kegiatan yang akan menjadi investasi jangka panjang bagi perusahaan. Karena perusahaan akan mampu menciptakan suatu keunggulan yang kompetitif dengan menciptakan produk baru yang sulit ditiru oleh para pesaingnya (Basgoze dan Sayin,2013). Muis (2019)



menyatakan bahwa *research and development* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Pratama (2020) menyatakan bahwa *research and development* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Artinya bahwa dengan perusahaan melakukan *research and development* terhadap produknya maka akan mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel ini karena menurut laporan tahunan yang dirilis oleh Global Innovation Index (GII), pada laporan tahun 2018 di ASEAN Indonesia menempati peringkat kedua terbawah dengan tingkat riset yang rendah dan inovasi yang tersendat dengan skor 29,8.

Selain itu berdasarkan dari 66 perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia hanya 14 perusahaan yang terdapat biaya *research and development*. Hal ini menunjukkan bahwa masih sedikit perusahaan yang melakukan inovasi produk setiap tahunnya. Padahal inovasi produk merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk menunjukkan keunggulan-keunggulan perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Tabel 1.3  
Data Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdapat Biaya RnD

No.	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	FOOD	PT. Sentra Food Indonesia Tbk
2	GOOD	PT. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
3	HMSP	PT. H.M. Sampoerna Tbk
4	KAEF	PT. Kimia Farma Tbk
5	KINO	PT. Kino Indonesia Tbk
6	KLBF	PT. Kalbe Farma Tbk
No.	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
7	MERK	PT. Merck Tbk
8	PEHA	PT. Phapros Tbk
9	RMBA	PT. Bantoel Internasioanl Investama Tbk
10	ROTI	PT. Nippon Indosari Corpindo Tbk
11	STTP	PT. Siantar Top Tbk
12	TSPC	PT. Tempo Scan Pacific Tbk
13	WIIM	PT. Wismilak Inti Makmur Tbk ADA
14	WOOD	PT. Integra Indocabinet Tbk

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Perusahaan harus terus tumbuh agar mampu meningkatkan nilai perusahaan, selain itu hal ini juga berkaitan dengan *signalling theory*. *Signalling Theory* merupakan sinyal atau petunjuk yang diberikan oleh pihak manajemen kepada para investor tentang bagaimana kinerja dan cara pandang pihak manajemen perusahaan dalam melihat prospek perusahaan kedepannya. Dengan hal ini pihak investor akan mampu melihat prospek perusahaan dari kinerja yang sudah disampaikan oleh pihak manajemen perusahaan. Berdasarkan sinyal ini, investor akan mampu melihat perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi ataupun rendah (Brigham dan Houston,2014). Berdasarkan teori sinyal tersebut faktor terakhir yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah pertumbuhan penjualan.

Penjualan adalah perjanjian antara dua belah pihak, baik itu dari penjual dan pembeli yang mencerminkan bahwa hak dari barang yang awalnya berasal dari

penjual berpindah ke pembeli dengan imbalan memberikan hak berupa uang kepada penjual (Arta, 2020). Menurut Agus (2010) pertumbuhan penjualan adalah kenaikan atau penurunan jumlah penjualan dari tahun ke tahun. Semakin meningkat penjualan suatu perusahaan maka laba yang diperoleh juga akan mengalami peningkatan. Perusahaan dengan penjualan yang stabil akan mempunyai aliran kas yang stabil dan bisa menggunakan hutang yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki penjualan tidak stabil. Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk menentukan keputusan pendanaan perusahaan karena penjualan yang meningkat secara otomatis akan meningkatkan laba perusahaan. Dengan meningkatnya laba perusahaan akan berpeluang untuk meningkatkan modal sendiri, sehingga modal sendiri yang terdiri dari saham biasa dan laba ditahan juga akan ikut mengalami peningkatan .

Perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang meningkat tentu secara otomatis akan memiliki nilai perusahaan yang baik. Dengan adanya peningkatan dari nilai perusahaan tentu saja akan mampu menarik minat para investor untuk menanamkan modalnya. Hal ini bisa terjadi karena menurut para investor perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang baik merupakan aspek yang mampu memberikan keuntungan atas modal yang sudah diinvestasikannya selain itu para investor juga memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang baik. Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi masa lalu dari perusahaan dan bisa dijadikan sebagai ramalan pertumbuhan di masa yang akan datang. Jika pertumbuhan penjualan perusahaan positif dan mengalami peningkatan maka akan mencerminkan nilai perusahaan yang

tinggi dan ini merupakan harapan dari para investor atas modal yang sudah ditanamkannya.

Para investor akan menggunakan pertumbuhan penjualan sebagai indikator untuk melihat nilai dari perusahaan. Dengan hal ini pertumbuhan penjualan yang terus meningkat akan memberikan sinyal yang baik bagi perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Maka dari itu pertumbuhan penjualan sangat penting bagi perusahaan (Lingga,2019). Wijaya (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut Hermina dan Herawaty (2019) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Artinya bahwa dengan tingginya pertumbuhan penjualan perusahaan maka akan mampu meningkatkan nilai perusahaan.

Alasan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian menggunakan variabel ini karena dalam Survei Penjualan Eceran pada Oktober 2018 yang diliris oleh Bank Indonesia, angka pertumbuhan penjualan riil, tercatat hanya sebesar 3,9% YoY dimana melambat sebesar 4,8% dibandingkan dengan pertumbuhan penjualan pada September 2018. Hal ini terjadi karena menurunnya Indeks Keyakinan Konsumen periode Oktober 2018 pada Level 119,2 dan menjadi level terendah dalam 20 bulan terakhir atau sejak Februari 2017. Dengan rendahnya Indeks Keyakinan Konsumen, akan memberikan sinyal bahwa masyarakat Indonesia akan mengurangi konsumsinya.

Selain itu, peneliti tertarik untuk menggunakan sektor industri barang konsumsi dari tahun 2017-2020 karena sektor industri barang konsumsi pada November 2019

mengalami penurunan sebesar 19,31% dan dinilai sebagai sektor dengan indeks yang paling terpuruk per November 2019. Hal ini terjadi karena penurunan konsumsi masyarakat yang tercermin dari Survei Penjualan Eceran (SPE), Bank Indonesia (BI) per September 2019.

Tabel 1.4  
Data Indeks Bursa Efek Indonesia 2019

No	Nama	Indeks
1.	IHSG	(1,54%)
2.	Agrikultur	(10,65%)
3.	Pertambangan	(18,25%)
4.	Industri Dasar dan Kimia	9,87%
5.	Aneka Industri	(15,09%)
6.	Barang Konsumsi	(19,31%)
7.	Properti dan Konstruksi	13,64%
8.	Infrastruktur dan Transfortasi	6,75%
9.	Keuangan Perbankan	6,39%
10.	Perdagangan, Jasa dan Investasi	1,24%

Sumber : Data diolah peneliti 2021

Mengacu pada penjelasan diatas, penelitian mengenai nilai perusahaan sudah banyak dilakukan. Tetapi dari variabel tersebut terdapat beberapa gap yang terjadi dalam penelitian tersebut. Menurut penelitian Zulkarnain (2017) dengan judul pengaruh free cash flow, kepemilikan manajerial, dan collateralizable assets terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2011-2015 dengan hasil bahwa collateralizable assets berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Menurut penelitian Mahdita (2016) dengan judul pengaruh intensitas research and development dan kinerja perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan hasil bahwa research and development berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Muis

(2019) melakukan penelitian tentang pengaruh *corporate sosial responsibility* (CSR), tipe industri dan *research and development* (RnD) terhadap nilai perusahaan (studi pada perusahaan sektor non keuangan yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2014-2018) dengan hasil bahwa *research and development* (RnD) berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian tersebut bertolak belakang dengan penelitian Kuniawati (2017) dengan judul kinerja keuangan sebagai variabel intervening pengaruh *research and development* dan *intangible assets* pada nilai perusahaan dengan hasil bahwa *research and development* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Pratama (2020) melakukan penelitian tentang pengaruh *product market competition*, *hedging*, *research and development* dan *marketing* terhadap nilai perusahaan (studi empiris pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2016-2018) dengan hasil bahwa *research and development* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Menurut penelitian Fista dan Widyawati (2017) dengan judul pengaruh kebijakan dividen, pertumbuhan penjualan, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan hasil bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Wijaya (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening dengan hasil bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian Herawati (2017) dengan judul pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan yang terdaftar dalam indeks LQ45 dengan hasil bahwa

pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Apriliyanti,dkk (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh kebijakan hutang, kebijakan dividen, profitabilitas, pertumbuhan penjualan dan kesempatan investasi terhadap nilai perusahaan sebagai variabel moderasi dengan hasil pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Dari penjelasan tersebut persamaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah sama-sama melakukan penelitian mengenai pengaruh *collateralizable assets, research and development* dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian-penelitian sebelumnya belum ada yang melakukan penelitian dengan menggunakan ketiga variabel yang peneliti gunakan secara bersamaan.

Berdasarkan uraian di atas dan dengan penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang berbeda-beda terhadap variabel yang diuji sehingga peneliti tertarik untuk melakukan pengujian kembali terkait variabel tersebut. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Determinan Nilai Perusahaan Pada Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2020”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah penelitian yang sudah dipaparkan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Perusahaan tidak selalu membuat inovasi produk di setiap tahunnya, banyak perusahaan yang tidak melakukan inovasi terhadap produknya padahal hal ini

sangatlah penting untuk pertimbangan investor pada saat ingin berinvestasi pada perusahaan.

2. Perusahaan setiap tahunnya mengalami pertumbuhan penjualan yang tidak baik, itu terlihat dari tidak stabilnya penjualan perusahaan.
3. Masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terhadap nilai perusahaan dengan menggunakan variabel yang sama.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan agar penelitian ini tidak meluas dan lebih fokus untuk menghindari adanya kesalahan sehingga tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang akan dibahas. Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka peneliti hanya memfokuskan penelitian ini untuk meneliti permasalahan-permasalahan pada variabel *collateralizable assets, research and development* (RnD) dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan dalam latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah yang menjadi pokok bahasan, yaitu :

1. Apakah *collateralizable assets* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *research and development* (RnD) berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu :



1. Untuk menguji pengaruh *collateralizable assets* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menguji pengaruh *research and development* (RnD) terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menguji pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka manfaat dari penelitian yang diharapkan, yaitu :

### 1. Manfaat Teoritis

Memberikan pemahaman mengenai pengaruh *collateralizable assets*, *research and development* (RnD) dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan dan pedoman dalam melakukan penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Investor

Memberikan informasi, masukan dan bahan pertimbangan bagi para investor, calon investor dan pembuat keputusan investasi lainnya dalam mengambil keputusan untuk berinvestasi. *Collateralizable assets*, *research and development* (RnD) dan pertumbuhan penjualan bisa dijadikan dasar untuk melakukan pengambilan keputusan dalam berinvestasi karena dapat mengukur kemampuan perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan.

#### 2) Bagi Bursa Efek Indonesia

Memberikan masukan bagi Bursa Efek Indonesia agar memperbaharui sistem yang ada, agar bisa mengecek kevalidan atas data-data dari perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.