

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kosmetik saat ini sudah menjadi kebutuhan primer bagi kaum wanita. Ditambah lagi kaum adam pun mulai memperhatikan penampilannya. Tentunya hal ini berdampak bagi industri kosmetik yang di Indonesia yang semakin hari makin banyak perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan *personal care*. Belum lagi adanya produk impor yang berasal dari Korea Selatan menambah persaingan menjadi semakin ketat. Kementerian Perindustrian mencatat, pada tahun 2017, industri kosmetik nasional tumbuh mencapai 6,35 persen dan naik menjadi 7,36 persen di triwulan I/2018. Artinya, kinerja sektor ini mampu di atas pertumbuhan ekonomi nasional dan diperkirakan sepanjang tahun 2018 bisa tembus hingga 7 persen, sejalan dengan pertumbuhan startup dan kebutuhan konsumen yang kian berkembang. sehingga total saat ini mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95 persen industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. (www.kemenperin.go.id).

Ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat maka perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat unggul dan menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produk mereka. Setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan mendapatkan laba sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja dan kualitasnya agar tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari berbagai faktor salah satunya adalah nilai perusahaan. Nilai perusahaan berperan penting terhadap perusahaan karena nilai perusahaan merupakan patokan bagi para investor untuk berinvestasi. Nilai perusahaan dapat dilihat dari harga saham perusahaan. Semakin tinggi dan stabil harga saham dari perusahaan tersebut, maka nilai perusahaan pun akan ikut meningkat begitupun sebaliknya. Harga saham yang tinggi akan berpengaruh terhadap tingkat pengembalian ekuitas para pemegang saham.

Menurut Limbong (2016) nilai perusahaan adalah nilai pasar dari suatu ekuitas perusahaan ditambah nilai pasar hutang. Menurut Zhafiira, C. F., & Andayani, A. (2019) nilai perusahaan merupakan nilai pasar atas surat berharga dan ekuitas perusahaan yang beredar. Nilai perusahaan menunjukkan kinerja perusahaan yang ditunjukkan oleh harga saham yang direalisasikan oleh adanya permintaan dan penawaran di pasar modal. Nilai perusahaan mencerminkan nilai dari pendapatan yang diinginkan dimasa yang akan datang dan indikator bagi pasar dalam menilai perusahaan secara keseluruhan (Manoppo&Arie, 2016).

Ada banyak aspek yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan salah satu indikator penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Profitabilitas dapat dihitung oleh rasio keuangan salah satunya adalah Tingkat Pengembalian Modal (ROE) (ROE). ROE merupakan rasio yang menunjukkan tingkat pengembalian yang diperoleh pemilik atau pemegang saham atas investasi di perusahaan (Hendraliany, 2019). Semakin tinggi ROE mengindikasikan bahwa keuntungan yang akan didapatkan investor akan semakin

besar, hal ini disebabkan pengelolaan ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan tersebut dinilai baik (Prima dan Ismawati, 2018). ROE memberikan gambaran penting kepada investor seberapa efisienkah perusahaan menggunakan uang untuk menghasilkan laba. Semakin tinggi ROE maka posisi para pemegang saham akan semakin kuat, hal ini karena perusahaan dapat membagikan deviden kepada mereka (Triagustina dkk, 2014).

Pada penelitian Manggale (2021) bahwa ROE berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Mereka berpendapat semakin tinggi ROE, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan. Hal itu berarti manajemen perusahaan mengelola perusahaan secara efektif dan efisien.

Hal berbeda ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Manoppo dan Arie (2016), profitabilitas yang diukur menggunakan Tingkat Pengembalian Modal (ROE) (ROE) tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini tidak memberikan bukti empiris bahwa apabila profitabilitas semakin meningkat maka nilai perusahaan juga akan meningkat, dengan kata lain hasil penelitian ini bertolak belakang dengan teori yang ada.

Faktor lain yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan dapat didefinisikan sebagai peningkatan jumlah penjualan bersih dari tahun ke tahun atau dari periode ke periode untuk memprediksi seberapa besar perusahaan mendapatkan keuntungan. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari bertambahnya volume penjualan. Dengan meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan dapat meningkatkan perolehan pendapatan dan laba perusahaan, sehingga perusahaan dapat menutup biaya-biaya

yang dikeluarkan untuk operasional perusahaan (Zhafiira, C. F., & Andayani, A. (2019). Pertumbuhan penjualan yang tinggi akan berpengaruh terhadap laba yang dihasilkan. Pertumbuhan penjualan dapat diukur dengan membandingkan penjualan bersih pada tahun ke t dan dikurang penjualan pada tahun sebelumnya terhadap penjualan pada tahun sebelumnya. Penjualan yang setiap tahunnya semakin meningkat akan meningkatkan nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan memperlihatkan persaingan perusahaan di dalam pasar (Pantouw, 2014). Nilai perusahaan yang tinggi menjadi citra yang positif dan meyakinkan investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

Pada penelitian Elisa dkk (2021) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Pertumbuhan penjualan yang tinggi dapat berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan. Jika pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan maka semakin besar keuntungan yang didapat oleh perusahaan tersebut. Hal ini membuat para investor tertarik untuk melakukan investasi pada perusahaan tersebut. Dengan peningkatan permintaan dapat membuat harga saham naik yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Dengan demikian pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hal berbeda ditunjukkan pada penelitian Manggale (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Mereka mengatakan meningkatkannya penjualan tidak mampu meningkatkan nilai perusahaan, hal ini menunjukkan bahwa investor tidak melihat

pertumbuhan penjualan dalam berinvestasi saham dalam perusahaan, karena pertumbuhan penjualan merupakan hasil yang belum final.

Pada penelitian Suwardika dkk (2017) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan namun dengan arah yang negative. Berdasarkan hasil penelitian memiliki arti bahwa semakin cepat pertumbuhan perusahaan akan mengakibatkan penurunan pada nilai perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena semakin cepat pertumbuhan perusahaan maka semakin besar pula dana yang harus tersedia untuk kegiatan investasi perusahaan, baik sumber dana dari dalam maupun luar perusahaan.

Selain ROE dan pertumbuhan penjualan, faktor lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan didefinisikan tolak ukur besar kecilnya suatu perusahaan dengan berbagai cara, seperti: ukuran pendapatan, jumlah karyawan, total aktiva, nilai pasar saham, dan total modal (Hendraliany, 2019). Perusahaan besar dapat lebih mudah menjangkau pasar modal dibanding perusahaan kecil. Perusahaan yang berskala besar umumnya memiliki sistem pengendalian manajemen yang baik sehingga banyak investor yang menanamkan modal nya pada perusahaan tersebut. Nilai perusahaan yang meningkat dapat ditandai dengan total aktiva perusahaan yang mengalami kenaikan dan lebih besar dibandingkan dengan jumlah hutang perusahaan. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil (Lumoly dkk 2018).

Pada penelitian Rudangga dkk (2016) menjelaskan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Mereka berpendapat semakin besar

ukuran perusahaan dari sebuah perusahaan maka semakin meningkat pula nilai dari perusahaan tersebut.

Sedangkan pada penelitian Suwardika dkk (2017) dikatakan ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Karena ukuran perusahaan yang besar atau kecil tidak akan mampu memengaruhi nilai perusahaan. Apabila Seorang investor ingin menilai sebuah perusahaan, mereka tidak akan melihat dari segi ukuran perusahaan yang dicerminkan melalui total aktiva yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Namun investor akan lebih meninjau dari berbagai aspek seperti memperhatikan kinerja perusahaan yang terlihat pada laporan keuangan perusahaan, nama baik perusahaan, serta kebijakan dividen sebelum memutuskan berinvestasi.

Perusahaan akan ditandai baik jika nilai perusahaan tersebut baik, dan sebaliknya perusahaan akan ditandai buruk jika nilai perusahaan nya pun buruk. Nilai pasar yang baik akan membuat pasar yakin terhadap kinerja perusahaan dan dipercaya di masa yang akan datang memiliki prospek yang baik (Rudangga, 2016). Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengukur nilai perusahaan. Pada penelitian ini difokuskan nilai perusahaan pada harga saham yang diukur berdasarkan Price to Book Value (PBV) rasio ini menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan.

Nilai buku merupakan analisis pembukuan yang dilakukan perusahaan terhadap nilai saham. Dengan adanya nilai buku memberikan informasi sebagai dasar dari pengambilan keputusan investasi. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi.

Dari ringkasan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa indikator Tingkat Pengembalian Modal (ROE) , Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran Perusahaan jika ketiganya mempunyai nilai yang baik terhadap Nilai Perusahaan maka perusahaan tersebut dapat dikatakan stabil dan bagus. Berikut data perkembangan dilapangan mengenai Tingkat Pengembalian Modal (ROE), Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, dan Nilai Perusahaan:

**Berikut Ini Tabel Perkembangan Tingkat Pengembalian Modal (ROE),
Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan dan Nilai Perusahaan
Perusahaan Subsektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga Yang
Terdaftar Di BEI Periode Tahun 2014-2020**

No.	Nama Perusahaan	Tahun	ROE (%)	Pertumbuhan Penjualan (%)	Ukuran Perusahaan (Rp)	Tahun	PBV
1.	PT Akasha Wira Internasional Tbk (ADES)	2014	10,5	15,2	13,13	2015	1,82
		2015	10	15,63	13,39	2016	1,53
		2016	15	32,54	13,56	2017	1,23
		2017	9	-8,24	13,64	2018	1,13
		2018	11	-1,25	13,69	2019	1,08
		2019	15	-4,93	13,77	2020	1,2
		2020	19	-19,3	13,78	2021	2
2.	PT Kino Indonesia Tbk (KINO)	2014	15,7	47,3	14,44	2015	3,08
		2015	14,8	7,92	14,99	2016	2,22
		2016	9,28	-3,1	15,01	2017	1,47
		2017	5,34	-9,5	14,99	2018	1,83
		2018	6,86	14,2	15,1	2019	1,81
		2019	19,08	29,5	15,37	2020	1,5
		2020	4,41	-13,98	15,48	2021	1,08
3.	PT Martina Berto Tbk (MBTO)	2014	1	4,7	13,34	2015	0,35
		2015	-3,2	3,48	13,38	2016	0,45
		2016	2	-1,34	13,48	2017	0,35
		2017	-6	6,73	13,57	2018	0,45
		2018	-38	-31,3	13,39	2019	0,42
		2019	-28,5	6,97	13,29	2020	0,23
		2020	-34,45	-44,71	13,8	2021	0,35
4.	PT Mustika	2014	1,9	21,4	13,12	2015	0,23

No.	Nama Perusahaan	Tahun	ROE (%)	Pertumbuhan Penjualan (%)	Ukuran Perusahaan (Rp)	Tahun	PBV
	Ratu Tbk (MRAT)	2015	0,2	-1,53	13,12	2016	0,24
		2016	-1,6	-19,56	13,09	2017	0,23
		2017	-0,35	0,15	13,12	2018	0,21
		2018	-0,62	-12,8	13,15	2019	0,17
		2019	0,04	1,55	13,19	2020	0,21
		2020	-1,98	4,31	13,24	2021	0,34
5.	PT Mandom Indonesia Tbk (TCID)	2014	14	13,8	14,44	2015	1,93
		2015	31,8	0,29	14,55	2016	1,41
		2016	9,1	9,15	14,6	2017	1,93
		2017	9,6	7,1	14,68	2018	1,52
		2018	8,8	-2,1	14,7	2019	1,08
		2019	7,2	5,87	14,75	2020	0,7
		2020	-2,9	-29	14,66	2021	0,6

Sumber : Data Diolah (2022)



= Gap empiris fenomena ROE (X1-Y)



= Gap empiris fenomena Pertumbuhan Penjualan (X2-Y)



= Gap empiris fenomena Ukuran Perusahaan (X3-Y)



= Nilai Perusahaan



= Penurunan kinerja

Berdasarkan tabel diatas, pada tahun 2017, rata-rata perusahaan rata-rata perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga pada tahun 2017 mengalami penurunan laba bersih yang berimbas pada Tingkat Pengembalian Modal (ROE). Hal ini terjadi karena penjualan bersih yang menurun dari tahun sebelumnya. Penurunan penjualan disebabkan oleh meningkatnya persaingan usaha akibat melambatnya pertumbuhan dan turunnya daya beli masyarakat.

Selain itu biaya pemasaran dan penjualan pun terus meningkat. (Annual Report, www.idx.co.id)

Pada tahun 2020 rata-rata perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga mengalami penurunan Tingkat Pengembalian Modal (ROE) kembali. Hal ini disebabkan oleh penurunan penjualan produk sebagai dampak adanya wabah covid 19. Bahkan untuk PT Martina Berto, PT Mustika Ratu, dan PT Mandom harus mengalami kerugian. Penurunan penjualan pada perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga pada tahun 2020 disebabkan oleh turunnya daya beli masyarakat terhadap industri kosmetik. Hal ini terjadi karena adanya pemberlakuan wajib masker dan *Work From Home* sehingga masyarakat tidak terlalu sering menggunakan kosmetik. (Annual Report, www.idx.co.id)

Secara umum Perusahaan pada Subsektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga mengalami penurunan performa khususnya pada tahun 2017, ditandai oleh beberapa perusahaan yang mengalami penurunan tingkat pendapatan hal ini disebabkan oleh lemahnya daya beli yang berimbas pada menurunnya penjualan produk sehingga dapat menyebabkan penurunan laba bagi perusahaan dan sangat berdampak pada jumlah aset yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini dapat membuat harga saham menurun karena tidak diimbangi dengan kinerja yang baik. Sehingga memengaruhi investor untuk berinvestasi. (www.kontan.co.id)

Pada tahun 2020, penjualan pada industri kosmetik menurun drastis seiring dengan berkembangnya Virus COVID-19, Penjualan menurun drastis seiring berkurangnya kegiatan merias wajah akibat terbatasnya aktivitas. Menurut Kilala, menjelaskan pada kondisi dalam negeri indeks harga konsum menunjukkan inflasi

yang rendah, artinya suplai produk memadai, namun permintaan masyarakat rendah.

Berdasarkan data di tabel ukuran perusahaan, perusahaan sub sector kosmetik dan keperluan rumah tangga mengalami kenaikan total aset setiap tahunnya. Namun berbeda dengan PT Martina Berto pada tahun 2021 yang harus menjual aset berupa tanah bangunan dan peralatan penunjang akibat terganggunya cash flow (arus kas) perusahaan, yang disebabkan oleh penurunan penjualan dari tahun 2018. Penurunan penjualan MBTO terjadi di tengah semakin meningkatnya tren penggunaan produk kosmetik skincare yang menyebabkan persaingan di ceruk bisnis tersebut kian disesaki para pemain baru lokal dan luar negeri. Selain itu keputusan itu diambil karena perusahaan membutuhkan tambahan likuiditas terutama untuk pembayaran utang kepada supplier yang akan jatuh tempo, sedangkan perusahaan tidak dapat lagi menambang utang bank. Hal ini juga berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang ikut menurun. (<https://www.cnbcindonesia.com/>)

Berdasarkan data di atas maka dari itu peneliti tertarik untuk membuat judul penelitian dengan judul **“Pengaruh Tingkat Pengembalian Modal (ROE) , Pertumbuhan Penjualan, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2020”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Untuk memperoleh gambaran dari hasil penelitian ini, maka penulis harus mengidentifikasi masalah. Berdasarkan latar belakang fenomena atau permasalahan yang telah dipaparkan diketahui identifikasi masalah yaitu sebagai berikut :

1. Tingkat Pengembalian Modal (ROE) pada perusahaan sub sektor kosmetik dan kebutuhan rumah tangga rata- rata mengalami penurunan kinerja yang menyebabkan nilai perusahaan menurun
2. Pertumbuhan penjualan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan kebutuhan rumah tangga rata-rata mengalami penurunan kinerja
3. Ukuran Perusahaan mengalami kenaikan tetapi nilai perusahaan menurun.
4. Terjadi penurunan nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor komestik dan keperluan rumah tangga pada tahun tertentu.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana perkembangan Tingkat Pengembalian Modal (ROE) pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020
2. Bagaimana perkembangan Pertumbuhan Penjualan pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020

3. Bagaimana perkembangan Ukuran Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020
4. Bagaimana perkembangan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020
5. Seberapa besar pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Tingkat Pengembalian Modal (ROE) pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020
6. Seberapa besar pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Tingkat Pengembalian Modal (ROE) pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020
7. Seberapa besar pengaruh Tingkat Pengembalian Modal (ROE) , Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020 baik secara parsial maupun simultan.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi serta mengetahui seberapa besar Tingkat Pengembalian Modal (ROE), Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan (PBV) pada perusahaan

Subsektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui perkembangan Tingkat Pengembalian Modal (ROE) pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020
2. Mengetahui perkembangan Pertumbuhan Penjualan pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020
3. Mengetahui perkembangan Ukuran Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020
4. Mengetahui perkembangan Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sector Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020
5. Mengetahui besarnya pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Tingkat Pengembalian Modal (ROE) pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020
6. Mengetahui besarnya pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Tingkat Pengembalian Modal (ROE) pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020

7. Mengetahui besarnya pengaruh Tingkat Pengembalian Modal (ROE), Pertumbuhan Penjualan, Dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan baik secara parsial dan simultan pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik Dan Kebutuhan Rumah Tangga yang terdaftar di BEI periode 2014-2020

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

A. Bagi Manajemen Perusahaan

Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi untuk perusahaan dalam mengambil keputusan tentang kebijakan nilai perusahaan untuk bagian manajemen keuangan perusahaan.

B. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu investor dalam memahami kondisi kinerja perusahaan yang telah dicapai yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam melakukan investasi

1.4.2. Kegunaan Akademis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan Tingkat Pengembalian Modal (ROE) , pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan dan nilai perusahaan khususnya dan pengembangan ilmu manajemen bidang keuangan yang telah dipelajari selama di perguruan tinggi dan diharapkan bisa menjadi landasan penelitian selanjutnya

1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 5 perusahaan sub sector Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Lokasi perusahaan yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Akhasa Wira International Tbk, PT. (ADES) Alamat Perkantoran Hijau Arcadia Tower C Lantai 15 Jalan Letjen TB Simpatupang Kav.88, Jakarta 12520
2. Kino Indonesia Tbk. (KINO) Alamat Kino Tower Lt.17 Jl. Jalur Sutera Boulevard No.1 Alam Sutera, Kota Tangerang 15143
3. Martina Berto Tbk (MBTO) Alamat Jl. Pulokambing II No.1, Kawasan Industry Pulogadung, Jakarta 13930
4. Mustika Ratu Tbk (MRAT) Graha Mustika Ratu Lt PH Jl. Gatot Subroto Kav 74-75 Jakarta
5. Mandom Indonesia Tbk (TCID) Alamat Kawasan Industry MM21001 Jl. Jawa Blok J-9 Cibitung, Bekasi 17530

1.5.2. Waktu penelitian

Waktu penelitian Analisis Pengaruh Tingkat Pengembalian Modal (ROE), Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Subsektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2014-2020 berlangsung selama 6 bulan. Terhitung bulan April 2022 sampai September 2022. Adapun Jadwal penelitian penulis sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Pelaksanaan Penelitian

No.	Uraian	Waktu Pelaksanaan																							
		April				Mei				Juni				Juli				Agst				Sep			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Persiapan Judul	■	■																						
2.	Pengajuan Judul	■	■																						
3.	Melakukan Penelitian			■	■	■	■	■	■																
4.	Mencari Data			■	■	■	■	■	■																
5.	Membuat Proposal			■	■	■	■	■	■																
6.	Seminar									■															
7.	Revisi Proposal Penelitian									■	■														
8.	Pengolahan Data											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
9.	Penyusunan Draft Hasil Penelitian											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
10.	Sidang																					■	■	■	■