

# **BAB I**

## **Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan subsektor kosmetik serta keperluan rumah tangga di Indonesia dikala ini tengah tumbuh pesat, serta bersamaan dengan semakin baiknya teknologi guna penuhi permintaan serta kepuasan konsumen, ini pula merupakan pasar industri yang potensial, nampak dari tipe serta kuantitasnya. Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga sendiri mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Kosmetik merupakan kebutuhan yang penting bagi masyarakat modern disebabkan karena kebutuhan kosmetik sangat diperlukan oleh masyarakat untuk menunjang penampilan dan barang keperluan rumah tangga yang setiap hari tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia. Selain itu, Indonesia yang merupakan Negara dengan iklim tropis menyebabkan penggunaan kosmetik menjadi salah satu hal yang penting bagi masyarakat, selain untuk menunjang penampilan, manfaat kosmetik sendiri juga berpengaruh terhadap kesehatan. (Sadiyah, 2021)

Emiten-emiten yang bergerak di sektor home and personal care adalah perusahaan produsen sabun, kosmetik, dan barang konsumsi lain yang ditujukan untuk menjaga kebersihan pribadi, kebersihan rumah atau hunian. Pendirian industri yakni dengan memanfaatkan sumber daya yang terdapat guna mengoptimalkan keuntungan dan menjadikannya selaku indikator bernilai untuk mempertahankan industri dari persaingan. Hal tersebut membuat kosmetik dan keperluan rumah tangga ini memerlukan dana yang cukup besar. Mengingat Indonesia mempunyai kemampuan pasar terbuka yang sangat besar di industri

kosmetik, ini merupakan kesempatan bagus untuk pelaksana industri guna menarik banyak investor lokal serta asing. Pentingnya nilai industri bagi investor untuk memahami tingkatan kemakmuran suatu perusahaan. Nilai perusahaan ialah anggapan investor terhadap tingkatan keberhasilan industri yang terpaut erat dengan harga sahamnya (Sujoko dan Soebiantoro, 2007). Jika nilai tingkat harga saham semakin tinggi maka nilai perusahaan semakin tinggi.

Dalam melaksanakan operasional perusahaan, tiap perusahaan bertujuan guna berkembang dalam memperkirakan persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, baik didalam industri terkecil maupun di dalam industri terbesar (Hutapea et al., 2021). Akan tetapi tujuan nilai perusahaan kerap tidak sejalan dengan tujuan pihak manajemen selaku pengendali operasi perusahaan. Perihal ini memunculkan konflik antara pemegang saham serta manajemen agensi. Konflik kepentingan tersebut dapat disebut dengan konflik agensi. Konflik agensi bisa diminimumkan dengan terdapatnya persentase kepemilikan saham oleh manejer serta pula investor institutional, sehingga bisa dimungkinkan manajer hendak merendahkan dorongan buat tingkatkan kesejahteraan manajemen serta bisa tingkatkan nilai industri.

Kinerja keuangan yang dihasilkan kurang baik disebabkan dari pengelolaan sumber tenaga kerja ataupun pengelolaan keuangan industri yang dikelola kurang efisien sehingga memunculkan hasil dari keuntungan yang menurun. Nurela (2009: 07) melaporkan nilai industri selaku nilai pasar. Nilai pasar bisa membagikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham industri bertambah. Yang maksudnya terus menjadi besar nilai perusahaan hingga kinerja industri tersebut terus menjadi baik pula. Menurut Fahmi (2013:82) “Rasio pasar

merupakan rasio yang mampu mendeskripsikan kondisi yang terjadi di pasar. Rasio ini mampu memberi pemahaman bagi pihak manajemen perusahaan terhadap kondisi penerapan yang akan dilaksanakan dan dampaknya pada masa yang akan datang.”

Di dalam penelitian ini Nilai Perusahaan dapat pula dipengaruhi oleh Price Earning Ratio (PER), yang menampilkan rasio dari harga saham terhadap earnings. Ratio ini menampilkan seberapa besar investor memperhitungkan harga dari saham terhadap kelipatan dari earnings (Jogiyanto, 2010:146). Jika PER tinggi, berarti nilai perusahaan itu naik, begitu pula sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Nila Izatun Nafisah (2018) PER berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Priscilia Gizela Frederik et al., (2015) PER tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Selain pengaruh rasio harga, rasio perputaran total aset juga bisa mempengaruhi nilai perusahaan. Rasio aktivitas sering kali disebut sebagai rasio efisiensi atau rasio pemanfaatan aktiva. Jika perusahaan dapat memaksimalkan aktiva yang dimilikinya, maka perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik. Semakin besar nilai penjualan Perputaran Total Aktiva (TATO) maka laba pun semakin meningkat sehingga harga saham pun ikut meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Sugiarto, M., & Santosa (2018) bahwa TATO berpengaruh signifikan terhadap PER. Sementara menurut penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Widhiastuti (2020) TATO tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Rasio Pertumbuhan Penjualan digunakan untuk menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi usahanya dalam perkembangan ekonomi dan industri. Rasio Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*) mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan di masa yang akan datang yang merupakan kenaikan jumlah dari tahun ke tahun dari waktu ke waktu. Maka perusahaan yang memiliki pertumbuhan penjualan yang tinggi mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat. Laju pertumbuhan perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam menandai kesempatan-kesempatan yang akan datang.

Menurut (Hestinoviana et al., 2013) *“Growth in this research is proxied with asset growth and sales growth. Growth is the change in total asset or sales either increase or decrease experienced by companies within one year. Growth ratio is a ratio that aims to measure the ability of companies to maintain its position in the growth of the economy and in the industry.”*

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Adang (2019) Sales Growth berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan hasil penelitian menurut Hansen & Huniarti, (2014) Sales Growth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berikut ini adalah daftar perusahaan sub sektor otomotif dan komponen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang akan dijadikan sampel oleh penulis untuk melakukan penelitian pada tahun 2014-2019 :

**Tabel 1. 1**  
**Data PER, TATO, Sales Growth dan Tobin's Q Perusahaan Subsektor**  
**Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga Tahun 2016-2021**

| No. | Nama Perusahaan                  | Tahun | PER (X) | TATO (%) | SG (%)  | TOBIN'S Q (Y) |
|-----|----------------------------------|-------|---------|----------|---------|---------------|
| 1   | PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) | 2016  | 9,26    | 35,6     | 9,8     | 0,58          |
|     |                                  | 2017  | 12,18↑  | 37,6↑    | 2,9↓    | 0,57↓         |
|     |                                  | 2018  | 7,6↓    | 48,1↑    | 1,45↓   | 0,62↑         |
|     |                                  | 2019  | 8,67↑   | 34,3↓    | 2,68↑   | 0,57↓         |
|     |                                  | 2020  | 39,1↑   | 34,4↑    | 0,12↓   | 0,57          |
|     |                                  | 2021  | 27,21↓  | 30↓      | -7,8↓   | 0,56↓         |
| 2   | PT Mandom Indonesia Tbk (TCID)   | 2016  | 15,52   | 104,5↑   | 9,1     | 0,84          |
|     |                                  | 2017  | 20,09↑  | 99,1↓    | 7,1↓    | 0,82↓         |
|     |                                  | 2018  | 20,03↓  | 108,3↑   | -2,1↓   | 0,83↑         |
|     |                                  | 2019  | 15,2↓   | 109,9↑   | 5,8↑    | 0,82↓         |
|     |                                  | 2020  | -11,07↓ | 85,9↓    | 32,9↑   | 0,93↑         |
|     |                                  | 2021  | -17,22↓ | 80,4↓    | 1,7↓    | 0,82↓         |
| 3   | PT Mustika Ratu Tbk (MRAT)       | 2016  | -16,1   | 92,3     | -0,19   | 1,31          |
|     |                                  | 2017  | -68↓    | 69,3↓    | 0,09↑   | 0,79↓         |
|     |                                  | 2018  | -33,9↑  | 58,7↓    | -12,8↓  | 0,78↓         |
|     |                                  | 2019  | 493,5↑  | 57,3↓    | 1,5↑    | 0,76↓         |
|     |                                  | 2020  | -10,7↓  | 56,8↓    | 43↑     | 0,72↓         |
|     |                                  | 2021  | 328,6↑  | 56,5↓    | 2,6↓    | 0,71↓         |
| 4   | PT Martina Berto Tbk (MBTO)      | 2016  | 22,5    | 96↑      | 1,3     | 0,72          |
|     |                                  | 2017  | -7,9↓   | 93↓      | 6,7↑    | 0,69↓         |
|     |                                  | 2018  | -1,2↑   | 77↓      | -31,3↓  | 0,65↓         |
|     |                                  | 2019  | -1,5↓   | 91↑      | 6,7↑    | 0,63↓         |
|     |                                  | 2020  | -0,66↑  | 30,2↓    | -44,7↓  | 0,71↑         |
|     |                                  | 2021  | -1,05↓  | 29,5↓    | -29,16↑ | 0,72↑         |
| 5   | PT Kino Indonesia Tbk (KINO)     | 2016  | 24,05   | 106,3    | -3,07   | 0,71          |
|     |                                  | 2017  | 27,5↑   | 97,6↓    | -9,5↓   | 0,73↑         |
|     |                                  | 2018  | 26,6↓   | 100,5↑   | 14,3↑   | 0,72↓         |
|     |                                  | 2019  | 9,4↓    | 99,6↓    | 29,5↑   | 0,70↓         |
|     |                                  | 2020  | 34↑     | 76,6↓    | -13,9↓  | 0,66↓         |
|     |                                  | 2021  | 39,7↑   | 74,4↓    | -1,2↑   | 0,67↑         |

Sumber: Laporan Keuangan Perusahaan Subsektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) (Data diolah kembali oleh penulis, 2022)

Keterangan :

-  : Gap Empiris, Fenomena variabel  $X_1$ -Y  
 Secara teori bila Pengaruh Rasio Harga meningkat maka Nilai Perusahaan akan meningkat
-  : Gap Empiris, Fenomena variabel  $X_2$ -Y  
 Secara teori bila Perputaran Total Aset meningkat maka Nilai Perusahaan akan meningkat
-  : Gap Empiris, Fenomena variabel  $X_3$ -Y  
 Secara teori bila Pertumbuhan Penjualan semakin tinggi maka Nilai Perusahaan akan semakin rendah
-  : Turunnya Nilai Perusahaan

Hal tersebut didukung dengan adanya berita yang menyatakan bahwa perusahaan kosmetik global mengalami kontraksi yang cukup dalam pada 2020. Statista melaporkan, pertumbuhan pasar kosmetik global turun 8%. Persentase itu lebih rendah 13,25% dipadankan pertumbuhannya pada 2019 yang naik 5,25%. Hal tersebut sejalan dengan kondisi perekonomian dunia yang sedang lesu akibat pandemi virus corona Covid-19. ([www.databoks.katadata.co.id](http://www.databoks.katadata.co.id))

Dalam Survei yang berjudul Indonesian Consumer Sentiment during the Coronavirus Crisis yang dipublikasikan McKinsey and Company pada Juli 2020, konsumsi masyarakat akan barang keperluan rumah tangga dan personal care sama-sama meningkat. Barang rumah tangga 26% sementara itu personal care adalah 17%. ([www.mckinsey.com](http://www.mckinsey.com))

Perputaran Total Aset (TATO) mengalami penurunan juga diakibatkan berbagai harga komoditas yang menjadi bahan baku, beberapa di antaranya crude-oil, palm-oil juga mengalami lonjakan harga yang signifikan dibandingkan dengan tahun 2020. Hal mengakibatkan perusahaan sempat terganggu oleh cash flow ( arus kas) dikarenakan turunnya penjualan karena tidak mampu memenuhi pesanan. Untuk itu, perusahaan membutuhkan tambahan likuiditas terutama untuk untuk pembayaran utang kepada supplier yang akan jatuh tempo, sedangkan perusahaan tidak dapat lagi menambah utang bank. Berarti perusahaan tersebut belum bisa memaksimalkan aktiva yang dimilikinya untuk memproduksi dan mengikuti apa yang sedang menjadi trend di pasaran. ([www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com))

Pertumbuhan penjualan juga terlihat mengalami penurunan pada data tabel diatas. Penurunan tersebut cenderung terjadi pada tahun 2018-2020. Hal ini di sebabkan karena performa perusahaan tahun 2021 dipengaruhi oleh gelombang kasus Covid-19 setelah libur tahun baru dan Idul Fitri, serta munculnya varian Delta. Kondisi tersebut mengakibatkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di berbagai wilayah Indonesia selama beberapa bulan. ([www.investasi.kontan.co.id](http://www.investasi.kontan.co.id))

Peningkatan penjualan bersih disebabkan kenaikan penjualan Produk Kesehatan sebesar 104%, perbaikan penjualan sektor kosmetik yang sebelumnya menurun sekarang mengalami peningkatan di kuartal I 2021 sebesar 43%, peningkatan penjualan di sektor Perawatan Diri sebesar 3%, dan Seiring dengan awareness dari pelanggan untuk senantiasa menjaga kesehatan dan konsumsi minuman herbal, permintaan produk jamu mengalami peningkatan di kuartal I 2021

sebesar 44%. ([www.finance.detik.com](http://www.finance.detik.com)). Hal ini juga disebabkan karena penjualan kosmetik yang dipasarkan secara online membuat konsumen mudah untuk melakukan transaksi.

Oleh sebab itu peneliti ingin mengangkat penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan setelah terdapat adanya perbedaan penelitian dan perbedaan teori dengan fakta dilapangan. Untuk judul yang peneliti ingin lakukan adalah **“Pengaruh Rasio Perolehan Harga, Perputaran Total Aset, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Subsektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2016-2021”**.

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Untuk mendapatkan gambaran dari hasil penelitian ini maka didasarkan pada latar belakang diatas, identifikasi permasalahan-permasalahan yang muncul dalam penelitian ini, adanya gap teori yang memperlihatkan adanya perbedaan antara Peneliti. Dan juga terdapat gap empiris dalam data laporan keuangan sebagai berikut :

1. Pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020 Kenaikan Rasio Perolehan Harga mengakibatkan kenaikan nilai perusahaan.
2. Pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2020 Perputaran Total Aset mengalami penurunan disebabkan turunnya laba penjualan.

3. Pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2021 Pertumbuhan Penjualan mengalami kenaikan karena beberapa inovasi yang berkembang secara online.

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perkembangan Pengaruh Rasio Harga subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga pada periode 2016-2021?
2. Bagaimana Perkembangan Perputaran Total Aset subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga pada periode 2016-2021?
3. Bagaimana Perkembangan Pertumbuhan Penjualan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga pada periode 2016-2021?
4. Bagaimana Perkembangan Nilai Perusahaan subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga pada periode 2016-2021?
5. Seberapa besar pengaruh Perputaran Total Aset terhadap Pengaruh Rasio Harga pada periode 2016-2021?
6. Seberapa pesar pengaruh Pengaruh Rasio Harga, Perputaran Total Aset, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Pengaruh Rasio harga pada periode 2016-2021?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk memperoleh data dan informasi serta mengetahui seberapa besar pengaruh terhadap *Value Company* pada perusahaan sub

sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2016-2021.

### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui perkembangan Pengaruh Rasio Harga sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga pada periode 2016-2021.
2. Untuk mengetahui perkembangan Perputaran Total Aset sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga pada periode 2016-2021.
3. Untuk mengetahui perkembangan Pertumbuhan Penjualan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga pada periode 2016-2021.
4. Untuk mengetahui perkembangan Nilai Perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga pada periode 2016-2021.
5. Untuk mengetahui pengaruh Perputaran Total Aset terhadap Pengaruh Rasio Harga pada periode 2016-2021.
6. Untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Rasio Harga, Perputaran Total Aset, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan pada periode 2016-2021.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Praktis**

1. Bagi Masyarakat dan Investor

Sebagai informasi untuk mempertimbangkan berbagai faktor fundamental ketika akan meneliti tentang saham di perusahaan. Sebagai informasi untuk investor ketika akan menanam saham di perusahaan.

## 2. Bagi Perusahaan

Sebagai tolak ukur dan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya dimasa yang akan datang.

## 3. Bagi yang Akan Datang

Diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu sumber informasi yang bermanfaat bagi pihak lain mengenai Pengaruh Rasio Harga, Perputaran Total Aset, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan juga menambah wawasan tentang manajemen keuangan.

### **1.4.2. Kegunaan Akademis**

Secara akademis diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk mengembangkan ilmu pengetahuan dalam akademis khususnya berkaitan dengan pengaruh pengaruh rasio harga, perputaran total asset, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga.

## **1.5. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1. Lokasi Penelitian**

Perusahaan yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 5 perusahaan sub kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu PT Unilever Indonesia Tbk, PT Mandom Indonesia Tbk, PT Mustika Ratu Tbk, PT Martina Berto Tbk, dan PT Kino Indonesia Tbk. Sumber data-data tersebut diperoleh dari :



