

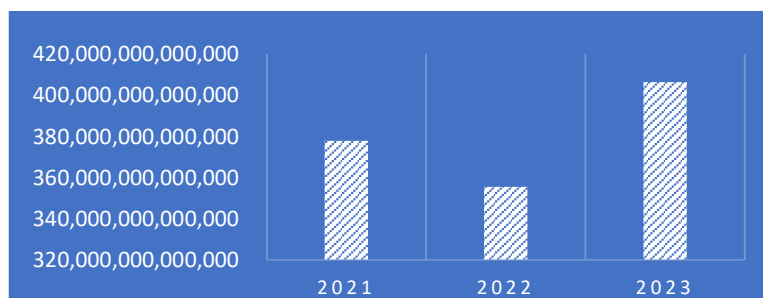
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perusahaan harus terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan internal dan eksternal dalam iklim bisnis yang semakin kompetitif. Untuk menjaga keberlangsungan operasi mereka, perusahaan harus mampu mengatasi berbagai kendala ini dengan strategi yang cerdas demi tercapainya tujuan perusahaan. Tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan karena nilai yang tinggi mencerminkan kesejahteraan pemilik. Kesejahteraan ini meningkat seiring dengan naiknya nilai perusahaan yang ditandai oleh kenaikan harga saham. Harga saham yang meningkat menunjukkan keuntungan yang lebih besar bagi pemegang saham sebagai pemilik perusahaan (Solikin et al., 2015).

Menurut Hery (2017) nilai perusahaan menggambarkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan, yang terbentuk dari aktivitas perusahaan selama bertahun-tahun sejak didirikannya. Nilai perusahaan mencerminkan pandangan investor terhadap seberapa baik manajer mengelola sumber daya perusahaan dan sering dikaitkan dengan pergerakan harga saham (Sugeng, 2017). Pergerakan nilai perusahaan secara umum yang digambarkan oleh kapitalisasi pasar pada perusahaan sektor *consumer cyclicals* dari tahun 2021-2023 dapat dilihat dari grafik 1.1.



Sumber: Data diolah (2024)

Gambar 1. 1 Rata-rata Perkembangan Nilai Perusahaan Tahun 2021-2023

Grafik yang ditampilkan pada gambar 1.1 menggambarkan perbedaan valuasi perusahaan di sektor *consumer cyclicals* selama tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, nilai perusahaan mencapai Rp377.784.000.000.000,00. Namun, pada tahun berikutnya, yaitu 2022, nilai tersebut turun sebesar 5,8% menjadi Rp355.621.000.000.000,00. Memasuki tahun 2023, nilai perusahaan menunjukkan lonjakan yang cukup besar dengan presentase kenaikan 15,2% atau dengan kata lain sebesar Rp406.470.000.000.000.000,00. Penurunan nilai perusahaan terjadi pada tahun 2022 dikarenakan pada tahun tersebut, sektor *consumer cyclicals* sedang menghadapi tantangan sebagai pengaruh yang ditimbulkan serta inflasi global (Badan Kebijakan Fiskal, 2023). Namun, strategi bisnis memainkan peran penting dalam peningkatan nilai perusahaan pada tahun 2023 seperti yang ditunjukkan dalam penelitian (Setyautami et al., 2024). Tren positif pada tahun 2023 mengindikasikan adanya peningkatan kepercayaan investor terhadap sektor ini yang didukung oleh inovasi produk serta penyesuaian model bisnis (Pratiwi et al., 2022)

Naik turunnya nilai perusahaan disebabkan oleh berbagai hal, diantaranya adalah pertumbuhan perusahaan (Winnie & Sufiyati., 2024), struktur modal (Shantika & Kurniawati., 2023), likuiditas (Lumoly et al., 2018), *leverage* (Tantawi & Jonnardi., 2020), dan *intangible asset* (Daulay & Sadalia, 2018). Namun, mengingat kompleksitas hubungan antara berbagai variabel tersebut dan keterbatasan ruang lingkup penelitian ini, maka penelitian ini akan memfokuskan pada pengaruh *intangible asset* terhadap nilai perusahaan. Keputusan ini didasarkan pada meningkatnya perhatian dunia bisnis terhadap peran *intangible asset* dalam meningkatkan nilai perusahaan (Daulay & Sadalia, 2018) karena dalam kondisi yang berubah-ubah, khususnya perusahaan pada *consumer cyclicals* seringkali mengandalkan *intangible asset* seperti merek yang kuat (Keller & Swaminathan, 2020), reputasi yang solid (Lange et al., 2021), dan inovasi yang tiada henti (Teece, 2018) menjadi benteng pertahanan yang kokoh saat menghadapi gejolak ekonomi untuk mempertahankan pangsa pasar dan profitabilitas (Haskel & Westlake, 2018). Menurut McKinsey & Company (2022), perusahaan dengan *intangible asset* yang kuat memiliki ketahanan yang lebih baik dalam menghadapi

volatilitas pasar dibandingkan perusahaan yang lebih mengandalkan aset fisik. Hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Tomo (2023) yang menunjukkan bahwa lebih dari 90% nilai pasar perusahaan S&P 500 saat ini berasal dari *intangible asset*.

Analisis terhadap tiga perusahaan publik terkemuka di Indonesia, yaitu PT. Electronic City, PT. Matahari Department Store, dan PT. Dharma Polimetal, memberikan bukti empiris yang kuat mengenai pengaruh signifikan *intangible asset* terhadap nilai perusahaan. Ketiga perusahaan ini, yang berasal dari sektor *consumer cyclicals*, menunjukkan peningkatan yang substansial baik dalam profitabilitas maupun kapitalisasi pasar dalam beberapa tahun terakhir.

PT. Electronic City, dengan nilai *corporate image* tertinggi di bidang supermarket elektronik dan inovasi teknologi yang kuat, berhasil mencatatkan kenaikan profitabilitas sebesar 242,42% pada tahun 2021. Kenaikan ini sejalan dengan peningkatan kapitalisasi pasar sebesar 47,74% (Adi, 2021). Selain itu, PT. Matahari Department Store, sebagai pemegang *Top Brand Index* tertinggi di bidang ritel, juga menunjukkan kenaikan profitabilitas sebesar 51,36% pada tahun 2022, meskipun kenaikan kapitalisasi pasarnya relatif lebih moderat, dengan kenaikan sebesar 3.04% (frontiergroup, 2022). Perusahaan lainnya, PT. Dharma Polimetal, dengan *goodwill* dan teknologi produksi baterai untuk sepeda motor listrik, mencatatkan kenaikan profitabilitas sebesar 50,45% dan lonjakan kapitalisasi pasar sebesar 142,76% pada tahun 2023 (frontiergroup, 2023).

Fenomena pada paragraf sebelumnya sejalan dengan konsep teoritis yang telah dikembangkan dalam literatur akademik. Sebelum dibahas lebih lanjut mengenai pengaruh dari *intangible asset*, berikut penjelasan lebih dalam mengenai definisi dari *intangible asset* itu sendiri. Menurut Mawikere & Tinangon (2016), *intangible asset* merupakan aset yang memberikan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan atau pengendalian meskipun aset ini tidak berwujud dan memiliki masa manfaat yang tidak pasti. Pernyataan ini didukung oleh teori Berbasis Sumber Daya (*Resource Based Theory*). Kapabilitas sumber daya sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Kapabilitas yang dimaksud adalah dengan sumber daya yang langka, memiliki nilai, tidak dapat digantikan, dan tidak

dapat ditiru (Barney, 2010). Dalam ekonomi berbasis pengetahuan dan teknologi, *intangible asset* menjadi pendorong utama pertumbuhan profitabilitas dan pendapatan.

Dalam upaya memaksimalkan potensi bisnis di pasar global, pertumbuhan, pengelolaan, dan pengakuan *intangible asset* menjadi sangat penting. Apabila suatu entitas dapat memanfaatkan *intangible asset* dengan semaksimal mungkin, maka perusahaan memiliki peluang akan mengalami peningkatan nilai. Namun sebaliknya, jika perusahaan tidak memiliki kapasitas untuk menggunakan *intangible asset* yang dimilikinya, maka perusahaan berpotensi menghadapi penurunan nilai. Pemaparan ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu yang menghasilkan kesimpulan bahwa *intangible asset* berpengaruh kepada nilai perusahaan (Marwa et al., 2017; Naja et al., 2021; Daulay, 2018). Namun, terdapat beberapa penelitian lainnya yang mengatakan sebaliknya. Kombih & Suhardyanto (2017), Meifari (2023), dan Khotimah & Nuswandari (2022) menjelaskan bahwa *intangible asset* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini dapat diindikasikan oleh beberapa risiko yang timbul dari pengelolaan *intangible asset*, salah satunya adalah *obsolescence risk*. Dinamika pengembangan teknologi yang begitu akseleratif berpotensi mengakibatkan depresiasi nilai pada produk maupun layanan, yang pada gilirannya berpengaruh pada penurunan valuasi *intangible asset* yang terkait (Sawarjuwono & Kadir, 2003). Hal ini dapat diilustrasikan melalui kasus *trade mark* yang sebelumnya memiliki posisi dominan di era digitalisasi, namun mengalami degradasi nilai ketika gagal melakukan adaptasi terhadap pergeseran preferensi konsumen (Prawira A., 2016).

Dari uraian beberapa paragraf di atas, dapat dipahami bahwa *intangible asset* berpotensi berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun, terdapat faktor lain yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *intangible asset* terhadap nilai perusahaan. Faktor tersebut adalah profitabilitas (Rahmadhani & Salim, 2024). Menurut Harahap (2015) profitabilitas merupakan hasil perhitungan dari rasio keuangan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin besar nilai rasio profitabilitas, maka semakin efektif perusahaan dalam mengelola aset dan modalnya untuk menghasilkan keuntungan.

Hal ini menjadi indikator yang sangat diperhatikan oleh investor karena profitabilitas yang tinggi menunjukkan potensi keuntungan yang lebih besar sehingga meningkatkan nilai perusahaan di mata investor. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Indriyani (2017), Saputri & Giovanni (2021), dan Ambarwati (2021). Beberapa penelitian tersebut mengatakan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Dharmaputra et al (2022), Muharramah & Hakim (2021), dan Palupi & Hendiarto (2018) mengatakan hal sebaliknya, profitabilitas tidak memberikan pengaruh kepada nilai perusahaan.

Dalam upaya memahami keterkaitan antara *intangible asset*, profitabilitas, dan valuasi perusahaan, industri barang *consumer cyclicals* menyediakan wadah penelitian yang optimal, kendati beragam studi terdahulu dengan topik serupa menunjukkan hasil yang tidak selaras. Penelitian Wang & Chao (2020) serta Liu et al. (2021) mengungkapkan bahwa sektor ini memiliki ciri khas berupa respons yang signifikan terhadap dinamika ekonomi, dimana pola konsumsi masyarakat cenderung menguat di masa pertumbuhan dan menurun ketika terjadi kontraksi ekonomi. Brown (2021) menggarisbawahi pentingnya peran *intangible asset* sebagai penentu keberhasilan di tengah persaingan yang ketat. Keberagaman skala usaha dalam sektor ini-mulai dari korporasi global hingga pemain lokal-menjadikannya lebih representatif dibandingkan dengan sektor lain seperti barang konsumen *non-cyclicals* yang lebih sering terpengaruh regulasi, teknologi yang didominasi perusahaan berskala besar, atau keuangan dengan kompleksitas risikonya (Masitah & Khalifaturofi'ah, 2023). Hal ini memungkinkan pengamatan yang lebih komprehensif tentang pengaruh *intangible asset*, seperti merek dan reputasi, terhadap keberlanjutan dan performa perusahaan dalam menghadapi gejolak ekonomi. Dalam konteks ini, profitabilitas berperan sebagai variabel moderasi yang krusial, mengingat kemampuan perusahaan *consumer cyclicals* dalam menghasilkan laba dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh *intangible asset* terhadap nilai perusahaan (Rahmadhani & Salim, 2024). Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang baik cenderung memiliki kapasitas lebih besar dalam mengelola dan mengoptimalkan *intangible assetnya* sehingga

dapat lebih efektif dalam mempertahankan nilai perusahaan di tengah fluktuasi ekonomi yang mempengaruhi pola konsumsi masyarakat (Masitah & Khalifaturrofi'ah, 2023).

Penelitian ini menyajikan sudut pandang baru dalam menganalisis profitabilitas perusahaan dengan mengandalkan *Return on Equity* (ROE) sebagai proksi variabel ini. Berbeda dari studi sebelumnya yang menggunakan proksi lain seperti *Return on Asset* (ROA) dalam penelitian Rahmadhani & Salim (2024) atau *Net Profit Margin* (NPM) dalam penelitian Kurniawati (2022), penelitian ini secara khusus menitikberatkan pada ROE untuk menilai efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba dari modal yang dimiliki (Brigham & Houston, 2019; Wahyuni & Ramli, 2021) dalam menjalankan perannya sebagai variabel yang memperkuat atau memperlemah pengaruh *intangible asset* terhadap nilai perusahaan. Selain itu, periode penelitian yang dipilih, yaitu pada periode 2021-2023 dimana pada tiga tahun tersebut sangat relevan dengan kondisi ekonomi global yang terus berubah, sebagaimana disorot oleh kajian Siagian et al. (2023) yang menunjukkan pergeseran signifikan dalam strategi keuangan perusahaan akibat guncangan ekonomi global. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan terkini.

Alasan dari kajian komprehensif dilakukan adalah untuk memahami bagaimana pengaruh dari *intangible asset* terhadap nilai perusahaan perusahaan sektor *consumer cyclicals* di Indonesia dengan profitabilitas yang memperkuat hubungan antar variabel ini. Oleh sebab itu, peneliti memutuskan untuk memilih judul “Pengaruh *Intangible asset* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Perusahaan sektor *Consumer Cyclicals* yang Terdaftar di BEI selama 2021-2023)” sebagai topik utama penelitian ini. Dengan dipilihnya topik tersebut, diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna baik bagi perusahaan, investor, masyarakat, maupun para pemangku kepentingan lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah di atas, maka dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *intangible asset* berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *Consumer Cyclicals* di Bursa Efek Indonesia?
2. Apakah profitabilitas memperkuat pengaruh *intangible asset* terhadap nilai perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *intangible asset* secara signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor *Consumer Cyclicals* di Bursa Efek Indonesia
2. Untuk mengetahui profitabilitas memperkuat pengaruh *intangible asset* terhadap nilai perusahaan

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan mengisi *research gap* dari beberapa penelitian sebelumnya. Selain itu, peneliti juga berharap penelitian ini akan berguna bagi banyak pihak, baik perusahaan, investor, maupun *stakeholders* lainnya.

1) Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan perusahaan dapat mengambil informasi dari hasil penelitian, baik untuk mengevaluasi kembali mengenai *intangible asset* yang perlu dikelola dan dilindungi secara lebih baik .

2) Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan membantu investor dalam pengambilan keputusan investasi, khususnya pada perusahaan sektor *consumer cyclicals* di Indonesia.

2) Bagi Peneliti Lainnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lain yang tertarik dengan tema serupa sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai pengaruh *intangible asset*. Hasil penelitian juga dapat dikembangkan untuk memperluas cakupan analisis ke berbagai sektor lainnya.