

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tujuan pendirian perusahaan selain memaksimalkan laba adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual (Riska, 2018). Nilai perusahaan menjadi salah satu indikator yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut merupakan perusahaan dengan kinerja yang bagus, nilai saham yang tinggi, serta kemakmuran yang akan diperoleh oleh pemegang saham. Nilai perusahaan dapat tercermin dari harga saham. Harga saham merupakan harga yang bersedia dibayarkan oleh calon investor, sehingga harga saham dapat menjadi indikator nilai perusahaan (Yastini & Mertha, 2015).

Faktor yang menentukan harga saham sebagai indikator nilai perusahaan terdiri dari faktor internal, eksternal, dan teknikal perusahaan. Faktor internal dan eksternal sering dijadikan landasan dalam pengambilan keputusan oleh investor. Sedangkan faktor teknikal lebih menekankan aspek teknis dan psikologis. Faktor internal perusahaan dalam perspektif pasar modal juga disebut sebagai faktor fundamental yang dianggap sebagai penentu harga saham. Dalam melakukan analisis tersebut dapat dilakukan dengan menilai laporan keuangan perusahaan (Wulandari & Wiksuana, 2017). Faktor fundamental tersebut diantaranya adalah *leverage*, kebijakan dividen dan profitabilitas (Yastini & Mertha, 2015). Pada penelitian ini, penulis tertarik melakukan penelitian pada perusahaan sektor barang konsumsi atau *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG).

Salah satu sektor industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia adalah perusahaan sektor barang konsumsi atau FMCG (*fast moving consumer goods*). Di Indonesia, perusahaan FMCG memiliki potensi memperoleh profit yang tinggi. Hal ini dikarenakan pangsa pasar yang tinggi di Indonesia yang memiliki 270,6 juta penduduk. Sebagai perusahaan yang memproduksi kebutuhan sehari-hari, kondisi ini sangat menguntungkan. Tingginya potensi ini juga didukung dengan

indeks sektoral yang tinggi dan stabil dibandingkan dengan sektor lainnya (Setiyawan & Pardiman, 2014). Indeks Harga Saham Sektoral perusahaan FMCG per tanggal 26 April 2021 adalah 763,34 untuk barang konsumsi primer dan 751,3 untuk barang konsumsi non-primer. Kelebihan dari industri ini adalah tahan terhadap situasi krisis dikarenakan produknya merupakan barang kebutuhan sehari-hari manusia. Pada krisis ekonomi 1998 usaha kelontongan yang penjualan dominannya adalah bahan kebutuhan sehari-hari, menjadi penyelamat perekonomian masyarakat. Begitu pula pada saat situasi pandemi Covid-19 yang menyebabkan resesi ekonomi, perusahaan FMCG mencatatkan keuntungan yang stabil, meski beberapa perusahaan seperti Unilever terkoreksi keuntungannya hingga 1.27% (Wareza, 2020). Penurunan ini disebabkan oleh kurangnya ekspor terutama ke Kawasan ASEAN akibat pembatasan yang ditetapkan pemerintah.

Perusahaan FMCG dalam proses bisnisnya adalah perusahaan yang memproduksi kebutuhan rumah tangga, makanan dan minuman, produk perawatan tubuh, produk kecantikan dan kesehatan, serta barang-barang penunjang kebutuhan rumah tangga lainnya. Perusahaan FMCG memiliki cakupan bisnis dalam skala global. Perusahaan FMCG yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dibagi ke dalam sub sektor industri, yaitu: sub sektor makanan dan minuman (25 perusahaan), sub sektor kosmetik dan rumah tangga (6 perusahaan), sub sektor peralatan rumah tangga (4 perusahaan), sub sektor obat-obatan (10 perusahaan), sub sektor produk tembakau (5 perusahaan), dan sub sektor lain-lain (1 perusahaan). Sehingga total terdapat 51 perusahaan FMCG di Bursa Efek Indonesia. Beberapa perusahaan FMCG yang berada di Indonesia juga merupakan perusahaan FMCG ternama di dunia dengan penjualan yang besar. Nestlé merupakan perusahaan FMCG terbesar dengan penjualan \$ 91,1 miliar, P&G dengan penjualan \$ 64,5 miliar, Pepsico \$ 63,5 miliar, dan Unilever \$ 60,5 miliar (Juwita, 2021).

Tingginya penjualan tersebut dikarenakan proporsi pendapatan yang digunakan untuk belanja masyarakat untuk kebutuhan barang konsumsi cukup besar. Data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 penduduk kelas menengah atas di Indonesia mengalokasikan 43% dari pendapatannya untuk berbelanja

bahan kebutuhan pokok. Persentase tersebut meningkat 2% dari tahun 2016. Setiap tahunnya, pengeluaran rumah tangga di Indonesia meningkat pada triwulan kedua, hal ini dikarenakan bertepatan dengan momentum Ramadan dan Hari Raya Idulfitri. Meski demikian, kondisi berbeda terjadi pada tahun 2020 dimana pengeluaran rumah termasuk untuk kebutuhan pokok mengalami penurunan dikarenakan terjadi pandemi covid-19 yang menyebabkan pendapatan masyarakat menurun. Berdasarkan data dari Himpunan Peritel dan Penyewa Pusat Perbelanjaan (Hippindo), kondisi saat pandemi lebih sulit daripada saat krisis ekonomi 1998. Penutupan mal menyebabkan pendapatan pemilik ritel hanya 10% dibandingkan dengan sebelum pandemi terjadi. Selain itu, Menteri Perdagangan Agus Suparmanto menyebutkan kerugian industri ritel di Indonesia mencapai Rp 12 Triliun dalam waktu 2 bulan sejak pemberlakuan PSBB pada bulan Maret. Kondisi ini juga tercermin dalam data *Purchasing Managers' Index* (PMI) Indonesia yang terus menurun sejak bulan Februari hingga Mei 2020, yaitu 51.9 poin, 45.3 poin, 27.5 poin, dan 28.6 poin. Angka ini kembali naik pada bulan Juni setelah pemerintah melonggarkan PSBB. Meski demikian, penjualan ritel masih tetap terkoreksi karena masyarakat menahan komsumsinya di saat situasi penuh ketidakpastian (*uncertainty*). Pola konsumsi masyarakat yang demikian dapat berpengaruh terhadap penjualan perusahaan FMCG yang selanjutnya dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan serta berdampak pada harga saham perusahaan.

Meski demikian, perusahaan tetap melakukan inovasi agar dapat terus bertahan pada saat pandemi. Beberapa inovasi tersebut diantaranya adalah mengeluarkan produk-produk kesehatan seperti vitamin, suplemen makanan, sabun, desinfektan, dan handsanitizer. Hal ini berkaitan dengan semakin tingginya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan untuk terhindar dari terinfeksi virus corona. Misalnya Nestlé memperluas produk suplemen kesehatan, vitamin, dan perawatan alergi. Sementara Unilever tetap mengedepankan produk perawatan tubuh serta produk-produk dengan ukuran ekonomis. Hal ini dikarenakan penurunan pendapatan masyarakat akibat pandemi membuat perubahan pola belanja dan prioritas pengeluaran masyarakat. Selain inovasi yang dilakukan perusahaan, kebijakan pemerintah seperti program vaksinasi juga memengaruhi

Gilang Muria Yusuf, 2021

PENGARUH FAKTOR FUNDAMENTAL TERHADAP NILAI PERUSAHAAN INDUSTRI BARANG KONSUMSI ERA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

harga saham. Dilansir dari CNBC, saham emiten farmasi INAF dan KAEF mengalami peningkatan masing-masing 349,66% dan 288,02% dalam enam bulan terakhir sebagai sentiment positif dari kerja sama pembuatan vaksin Sinovac.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada perusahaan FMCG. Perusahaan ini dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu perspektif konsumen dan perpektif produsen. Karaktersistik perusahaan ini dari perspektif konsumen adalah ditandai dengan frekuensi pembelian produk yang tinggi, keterikatan yang rendah dan harga produk yang murah. Sedangkan perspektif produsen menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki volume penjualan yang tinggi, penggunaan saluran distribusi yang ekstensif serta *turnover* persediaan yang tinggi. Akibatnya, produsen harus dapat menjaga kapasitas produksi agar saluran proses bisnis tetap berjalan. Penulis juga tertarik untuk meneliti nilai perusahaan FMCG pada sebelum dan saat pandemi covid-19 dikarenakan situasi tersebut menyebabkan perubahan signifikan pada setiap aspek kehidupan, salah satunya melemahnya daya beli masyarakat akibat menurunnya pendapatan yang tentu saja dapat memengaruhi profitabilitas perusahaan akibat penjualan yang menurun. Adapun aspek yang menjadi fokus penulis dalam penelitian ini adalah pada faktor fundamental yang menentukan nilai perusahaan yaitu *leverage*, kebijakan dividen dan profitabilitas.

Alasan penulis dalam melakukan penelitian dan fokus pada aspek tersebut adalah karena aspek tersebut terutama profitabilitas dan kebijakan dividen merupakan hal yang sering menjadi fokus calon investor sebelum menanamkan modalnya. Investor mengharapkan *return* yang besar atas investasinya. Pembayaran dividen yang dilakukan perusahaan dapat menjadi gambaran bagi investor mengenai *return* yang akan diperolehnya. Dividen yang dibayarkan tersebut berasal dari profit yang diperoleh perusahaan dalam periode tersebut. Profit perusahaan FMCG pada masa pandemi juga turut terdampak. Beberapa perusahaan seperti Kalbe Farma dan Indofood membukukan laba yang besar pada 2020 dimana kebutuhan akan produk kesehatan dan nutrisi sangat tinggi, serta perusahaan lain seperti laba Unilever yang terkoreksi 1.27% akibat ekspor yang

menurun. Sementara itu, *leverage* yang merupakan salah satu skema pendanaan menjadi hal yang penting mengingat sumber dana yang berasal dari pihak ketiga.

Yastini & Mertha (2015) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa pada perusahaan manufaktur dan pertambangan yang listing di BEI tahun 2010-2012, *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, dan kebijakan dividen berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur dan pertambangan.

Wulandari & Wiksuana (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa rasio *leverage* dan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan Wijaya (2017) dalam penelitian memperoleh hasil bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan manufaktur. Kemudian penelitian oleh Mangesti Rahayu et al. (2019) menyebutkan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu dalam beberapa aspek seperti populasi perusahaan dan sampel yang digunakan, variabel yang digunakan serta periode tahun pengamatan. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah *leverage*, kebijakan dividen, dan profitabilitas, sedangkan nilai perusahaan sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan tahun pengamatan 2019-2020 dengan perusahaannya yaitu perusahaan barang konsumsi atau FMCG. Penggunaan perusahaan FMCG dalam penelitian ini menjadi sebuah keterbaruan dalam penelitian serupa yang lebih sering menggunakan perusahaan industri manufaktur. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah periode pengamatan yang singkat yaitu dua tahun yakni pada tahun 2019-2020 yang baru satu tahun pandemi berjalan, sedangkan masa pandemi covid-19 sendiri belum berakhir hingga saat ini.

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Dengan adanya perbedaan hasil penelitian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan perusahaan barang konsumsi sebagai objek untuk membuktikan pengaruh faktor

fundamental penentu nilai perusahaan tersebut pada jenis industri yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ***“Pengaruh Faktor Fundamental Terhadap Nilai Perusahaan Industri Barang Konsumsi Era Pandemi Covid-19 di Indonesia”***

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, permasalahan dalam penelitian ini terdiri dari, pertama: perusahaan sektor barang konsumsi mengalami penurunan penjualan. Hal ini terjadi akibat melemahnya perekonomian di Indonesia mengakibatkan penurunan daya beli masyarakat. Kondisi ini menyebabkan perusahaan memerlukan skema pembiayaan tambahan agar proses bisnisnya tetap berjalan. *Leverage* merupakan salah satu cara untuk pembiayaan perusahaan melalui skema utang. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam melakukan ekspansi bisnis yang dapat meningkatkan profit, namun jika terjadi kondisi yang sebaliknya maka dapat menimbulkan masalah, kedua: menurunnya penjualan tersebut berdampak pula terhadap profit yang diperoleh perusahaan, dimana profit perusahaan barang konsumsi di hamper semua sub sektor mengalami penurunan, meski sub sektor farmasi justru mengalami kondisi sebaliknya sebagai dampak dari meningkatnya permintaan terhadap produk kesehatan. Profitabilitas merupakan indikator yang menunjukkan perusahaan dapat memaksimalkan laba. Semakin baik kemampuan memperoleh laba, maka semakin tinggi harga saham perusahaan, dan ketiga: dividen perusahaan dari periode setelah pandemi terjadi turut terdampak, sehubungan dengan perolehan laba yang juga terkoreksi. Dengan demikian yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan baik sebelum dan sesudah pandemi covid-19?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan baik sebelum dan sesudah pandemi covid-19?
3. Apakah kebijakan dividen berpengaruh terhadap nilai perusahaan baik sebelum dan sesudah pandemi covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Menguji secara empiris pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada sebelum dan sesudah pandemic covid-19
2. Menguji secara empiris pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada sebelum dan sesudah terjadinya pandemi covid-19
3. Menguji secara empiris pengaruh kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan pada sebelum dan sesudah terjadinya pandemi covid-19

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam pengetahuan dalam bidang keuangan dan investasi, sehingga calon investor dalam memperhatikan beberapa faktor fundamental sebelum memutuskan untuk berinvestasi.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi pelaku industri

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku industri untuk menentukan skema terbaik dari *leverage*, bagaimana cara meningkatkan profitabilitas, serta kebijakan dividen yang dilakukan berkaitan dengan nilai perusahaan.

b. Bagi calon investor

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu literatur sebelum memutuskan untuk melakukan investasi karena banyak faktor yang harus diperhatikan sebelum berinvestasi, tidak terbatas hanya pada besaran keuntungan yang akan diperoleh.