

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif serta ketidakpastian kondisi ekonomi global menuntut setiap perusahaan untuk memiliki kemampuan adaptasi dan strategi yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan kemakmuran pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan. Nilai perusahaan menjadi indikator penting yang diperhatikan oleh investor ketika hendak menanamkan modal. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar pula tingkat kepercayaan investor terhadap prospek perusahaan di masa depan, yang secara umum tercermin dalam peningkatan harga saham dan distribusi kesejahteraan bagi pemegang saham.

Bursa Efek Indonesia (BEI) secara aktif menyediakan data pergerakan harga saham melalui berbagai saluran, baik media cetak maupun elektronik. Salah satu sektor yang mendapat perhatian besar dari investor adalah sektor *consumer goods* yang tergabung dalam industri manufaktur. Sektor ini terdiri dari perusahaan yang memproduksi barang konsumsi harian seperti makanan, minuman, produk kebersihan, dan perawatan pribadi. Sifat produknya yang dibutuhkan sehari-hari membuat sektor ini relatif stabil dan tidak terlalu rentan terhadap fluktuasi ekonomi seperti inflasi maupun perubahan musiman (Rahayu, 2021). Tingginya konsumsi terhadap produk-

produk tersebut mendorong pertumbuhan pendapatan perusahaan dan berpotensi meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Risman (2021) , nilai perusahaan merepresentasikan nilai sekarang dari arus kas masa depan yang dipengaruhi oleh faktor risiko dan yang dapat menyebabkan kemungkinan terjadinya penyimpangan. Nilai tersebut juga mencerminkan nilai aset yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar pula potensi kemakmuran yang dapat diterima oleh pemilik atau pemegang saham. Oleh karena itu, nilai perusahaan merupakan aspek penting yang menjadi fokus utama investor dalam menilai kinerja dan prospek suatu perusahaan (Saputri & Giovanni, 2021). Peningkatan nilai perusahaan dari waktu ke waktu dapat menjadi indikator keberhasilan perusahaan, sekaligus mencerminkan efektivitas manajemen dalam mengelola sumber daya (Faizra *et al.*, 2022). Harga saham yang tinggi seringkali menjadi refleksi dari nilai perusahaan yang baik, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik investasi serta kepercayaan para pemegang saham (Sakinah & Hendrani, 2022).

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat sejumlah faktor yang memengaruhi nilai perusahaan. Di antaranya adalah kebijakan dividen, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas. Salah satu faktor penting yang banyak diteliti adalah kebijakan dividen, yaitu keputusan perusahaan dalam membagikan laba kepada pemegang saham atau mempertahankannya untuk diinvestasikan kembali. Keputusan terkait pembagian dividen memiliki pengaruh penting baik bagi investor maupun

bagi perusahaan itu sendiri. Besaran dividen yang dibagikan berbeda pada tiap perusahaan karena bergantung pada kebijakan internal masing-masing, Investor umumnya menginginkan dividen yang lebih besar, sedangkan manajemen cenderung menahan kas untuk pelunasan utang atau mendukung kegiatan investasi.

Menurut Sugiyono & Wirawati (2020) dalam (Putri Wulandini, 2022) Dividen adalah distribusi pendapatan perusahaan yang merupakan hak pemegang saham yang dapat berupa kas, aktiva, atau bentuk lain. Kebijakan dividen mencerminkan strategi perusahaan dalam mendistribusikan laba kepada pemegang saham (Ovami & Nasution, 2020). Presentasi laba yang dibayarkan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen disebut *dividend payout ratio* (DPR). DPR merupakan rasio yang menunjukkan besarnya laba bersih yang dibagikan kepada pemegang saham dalam bentuk dividen (Alwan & Ridwan, 2019). Pembagian dividen yang tinggi umumnya mendorong kenaikan harga saham dan meningkatkan nilai perusahaan. Semakin besar laba yang diperoleh, semakin besar pula peluang perusahaan membagikan dividen dengan persentase lebih tinggi. Konsistensi dalam pembayaran dividen mencerminkan kinerja keuangan yang sehat, meningkatkan kepercayaan investor, dan berdampak positif terhadap nilai perusahaan (Kurniawan, 2020).

Faktor berikutnya yang memengaruhi nilai perusahaan adalah pertumbuhan perusahaan. Menurut Nurhasanah (2016:17) dalam (Hergianti & Retnani, 2020) pertumbuhan perusahaan diartikan sebagai peningkatan total

aktiva, di mana pertumbuhan pada periode sebelumnya dapat mencerminkan profitabilitas dan potensi pertumbuhan di masa mendatang. Dengan demikian, perubahan baik berupa peningkatan maupun penurunan dalam total aktiva perusahaan disebut sebagai *growth*. Menurut Suwardika dan Mustanda (2017) dalam (Saputri & Giovanni, 2021) pertumbuhan perusahaan merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya di tengah dinamika pertumbuhan ekonomi dan industrinya. Rasio ini dapat menjadi indikator apakah suatu perusahaan mampu berkembang atau tidak di masa mendatang.

Pertumbuhan perusahaan menjadi hal yang diharapkan oleh pihak *internal* maupun *eksternal*, karena memberikan dampak positif bagi keduanya. Bagi investor, pertumbuhan perusahaan menandakan adanya prospek yang menguntungkan dan memberikan harapan terhadap tingkat pengembalian (*rate of return*) yang lebih tinggi dari investasi yang dilakukan. Perusahaan dengan tingkat pertumbuhan yang baik biasanya diharapkan mampu memberikan hasil investasi yang lebih optimal. Junita (2014) dalam (Hergianti & Retnani, 2020) juga menjelaskan bahwa perusahaan dengan tingkat pertumbuhan tinggi cenderung menghasilkan arus kas yang lebih besar di masa depan serta memiliki kapitalisasi pasar yang lebih tinggi. Kondisi tersebut mampu menarik minat investor sehingga berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Respon positif investor terhadap informasi pertumbuhan perusahaan akan tercermin melalui peningkatan harga saham. Selain itu, perusahaan besar dengan pertumbuhan tinggi umumnya lebih mudah memperoleh pendanaan eksternal dalam bentuk pinjaman atau utang.

Dalam penelitian ini, pertumbuhan perusahaan diukur menggunakan rasio *sales growth* (SG). *Sales growth* merupakan peningkatan total penjualan dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Handayani & Handayani, 2024). Pertumbuhan penjualan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan perusahaan, karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya berdasarkan kinerja penjualan tahun sebelumnya.

Faktor selain kebijakan dividen dan pertumbuhan perusahaan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas merupakan rasio yang menunjukkan seberapa baik suatu perusahaan dalam memperoleh laba. Menurut Harahap (2012) dalam (Dessriadi *et al.*, 2022), profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba melalui semua sumber yang ada, yaitu penjualan, kas, aset, dan modal atau *equity*. Rasio profitabilitas merupakan rasio penilai atau tolak ukur perusahaan dalam menghasilkan laba, sekaligus ukuran efektivitas dari aktivitas manajemen pada perusahaan (Kasmir, 2016) dalam (Permana, 2022). Apabila rasio profitabilitas semakin besar, maka perusahaan dapat memaksimalkan aset dan ekuitas untuk memperoleh laba secara maksimal. Bagi pimpinan perusahaan, profitabilitas dapat dijadikan sebagai tolak ukur keberhasilan, sedangkan bagi investor profitabilitas merupakan sinyal dalam mengambil keputusan investasi.

Dalam penelitian ini, profitabilitas dihitung menggunakan *Return On Equity* (ROE). ROE merupakan rasio yang menunjukkan sejauh mana

perusahaan mampu memanfaatkan modal sendiri (ekuitas) secara efisien dalam menghasilkan laba. Rasio ini menilai tingkat pengembalian atau keuntungan yang diperoleh dari investasi yang ditanamkan oleh pemegang saham atau pemilik modal perusahaan (Christine & Winarti, 2022). Semakin tinggi nilai ROE, semakin besar pula kemampuan perusahaan dalam meningkatkan harga saham dan memperoleh dana baru. Dengan demikian, profitabilitas tidak hanya mencerminkan kinerja manajemen, tetapi juga berperan sebagai faktor utama yang menentukan nilai perusahaan serta daya tariknya di mata investor.

Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak membahas mengenai pengaruh kebijakan dividen, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan, namun hasil temuan yang diperoleh masih belum konsisten. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Sakinah & Hendrani, (2022) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara kebijakan dividen tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sebaliknya, hasil penelitian Syahputra & Kurnia, (2021) menunjukkan bahwa kebijakan dividen justru berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara profitabilitas berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Faizra *et al.*, (2022) menemukan bahwa profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Pitaloka *et al.*, (2025), yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh

positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara pertumbuhan perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan dengan dua alasan utama. Pertama, nilai perusahaan merupakan elemen penting karena mencerminkan bagaimana pasar menilai kinerja dan prospek perusahaan. Kedua, perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh faktor internal, khususnya kebijakan dividen (DPR), pertumbuhan perusahaan (SG), dan profitabilitas (ROE), menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut pada perusahaan sektor *Consumer Goods*.

Tabel 1.
Perkembangan Nilai Perusahaan Sektor Consumer Goods yang
Terdaftar di BEI Periode 2020-2024

No.	Kode Perusahaan	Price to Book value				
		2020	2021	2022	2023	2024
1.	AALI	1,23	0,86	0,69	0,60	0,51
2.	AMRT	4,35	5,62	9,59	7,75	6,69
3.	BISI	1,26	1,09	1,57	1,39	1,06
4.	BUDI	0,34	0,58	0,70	0,79	0,63
5.	CEKA	0,84	0,80	0,76	0,67	0,65
6.	CPIN	4,58	3,88	3,52	3,05	2,58
7.	DLTA	3,45	2,96	3,06	3,02	2,03
8.	GOOD	3,17	6,37	5,78	4,06	3,79
9.	HMSP	5,79	3,85	3,47	3,49	2,60
10.	ICBP	2,22	1,85	2,03	1,99	1,98
11.	INDF	0,76	0,64	0,63	0,56	0,62
12.	KINO	1,51	1,08	1,43	1,12	1,04
13.	KLBF	3,80	3,56	4,43	3,26	2,59

No.	Kode Perusahaan	Price to Book value				
		2020	2021	2022	2023	2024
14.	LSIP	1,01	0,79	0,63	0,54	0,53
15.	MLBI	14,26	14,95	17,57	11,74	9,76
16.	MYOR	5,38	4,02	4,36	3,64	3,63
17.	SDPC	0,58	0,73	1,63	0,72	0,60
18.	SIDO	7,44	7,48	6,46	4,65	5,07
19.	SKLT	2,66	3,09	2,28	2,38	1,50
20.	TBLA	0,84	0,65	0,54	0,51	0,44
21.	ULTJ	3,87	3,53	2,93	2,76	2,53
22.	UNVR	56,79	36,28	44,86	39,83	33,46
23.	VICI	3,32	4,61	4,27	4,75	4,29
24.	WIIM	0,96	0,68	0,88	2,02	0,77
Jumlah		73,62	109,95	124,07	105,29	89,35
Rata-Rata		3,20	4,58	5,17	4,39	3,72
Pertumbuhan (%)			43,13%	12,80%	-15,08	-15,26%

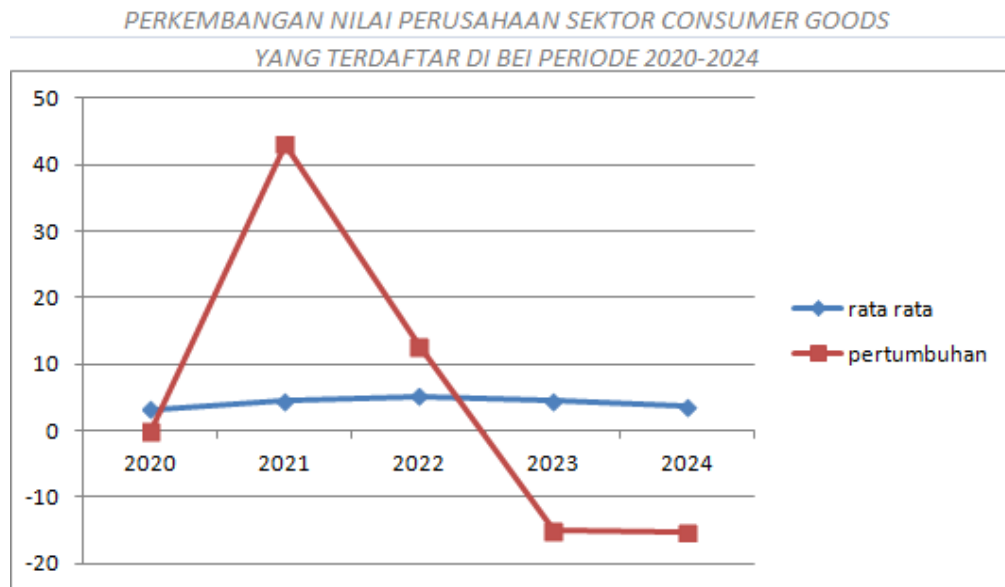
Sumber : data diolah 2025

Perkembangan rata-rata *Price to Book Value* (PBV) perusahaan sektor *Consumer Goods* pada periode 2020–2024 menunjukkan pola pergerakan yang berfluktuasi. Pada tahun 2021, rata-rata PBV mengalami peningkatan tajam dari 3,20 menjadi 4,58. Kenaikan ini menggambarkan adanya pemulihan *optimisme* investor setelah tekanan ekonomi pada tahun 2020. Pasar mulai kembali memberi valuasi lebih tinggi kepada perusahaan *Consumer Goods* karena adanya perbaikan aktivitas ekonomi dan meningkatnya ekspektasi terhadap kinerja perusahaan pada masa pemulihan pasca-pandemi.

Memasuki tahun 2022, kenaikan PBV masih berlanjut dari 4,58 menjadi 5,17, meskipun tidak sebesar tahun sebelumnya. Pertumbuhan ini menunjukkan bahwa *optimisme* pasar tetap terjaga, namun lebih moderat. Investor masih menilai sektor ini memiliki prospek yang baik, tetapi kenaikan valuasi mulai menyesuaikan dengan kondisi fundamental perusahaan yang mulai stabil.

Pada tahun 2023, dinamika mulai berubah. Rata-rata PBV menurun dari 5,17 menjadi 4,39. Penurunan ini mencerminkan melemahnya sentimen pasar terhadap sektor *Consumer Goods*. Faktor seperti meningkatnya tekanan biaya produksi, perlambatan daya beli masyarakat, serta ketidakpastian ekonomi global membuat investor lebih berhati-hati. Koreksi valuasi pada tahun ini menunjukkan bahwa pasar menilai risiko meningkat sehingga nilai perusahaan mengalami penurunan.

Tren penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2024, ketika rata-rata PBV kembali turun menjadi 3,72. Penurunan ini menunjukkan bahwa kondisi pasar dan fundamental perusahaan masih belum cukup kuat untuk mendorong kenaikan valuasi. Investor terlihat lebih selektif, sementara beberapa perusahaan masih menghadapi tantangan terkait profitabilitas dan efisiensi operasional. Secara keseluruhan, pola perubahan PBV selama lima tahun tersebut memperlihatkan bahwa nilai perusahaan mengalami fluktuasi yang signifikan, sempat tumbuh kuat pada 2021–2022, kemudian memasuki fase koreksi dan pelemahan pada 2023–2024.



Gambar 1. Rata-Rata Pertumbuhan Nilai Sektor Barang Konsumsi
(2020-2024)

Penelitian ini difokuskan pada tiga variabel utama, yaitu kebijakan dividen (DPR), pertumbuhan perusahaan (SG), dan profitabilitas (ROE), untuk menganalisis pengaruhnya terhadap nilai perusahaan pada sektor *Consumer Goods*. Fokus ini menjadi penting karena meskipun valuasi pasar yang tercermin melalui PBV sempat meningkat pada periode pemulihan 2021–2022, tren tersebut tidak selalu sejalan dengan perkembangan fundamental perusahaan. Fluktuasi PBV pada periode 2023–2024 menunjukkan bahwa nilai perusahaan dapat menurun meskipun beberapa indikator internal mengalami perbaikan, sehingga mencerminkan bahwa penilaian pasar tidak hanya dipengaruhi oleh kinerja keuangan, tetapi juga oleh sentimen, kondisi ekonomi, dan risiko eksternal.

Nilai perusahaan dipandang sebagai representasi persepsi investor terhadap kinerja dan prospek masa depan perusahaan. Tiga faktor yang

diyakini berperan penting adalah kebijakan dividen, yang dapat memberikan sinyal positif mengenai keyakinan manajemen atas kondisi keuangan, sementara pertumbuhan perusahaan yang diukur melalui *Sales Growth* (SG) menunjukkan potensi ekspansi. Profitabilitas melalui *Return on Equity* (ROE) menggambarkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba secara efisien. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan judul “pengaruh Dividend Payout Ratio, Sales Growth, dan Return On Equity terhadap Price to Book Value pada sektor consumer goods yang terdaftar di bursa efek indonesia.”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Dividend Payout Ratio* berpengaruh terhadap *Price to Book Value*?
2. Apakah *Sales Growth* berpengaruh terhadap *Price to Book Value*?
3. Apakah *Return On Equity* berpengaruh terhadap *Price to Book Value*?

C. Tujuan Masalah

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan yang jelas, Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Dividend Payout Ratio* terhadap *Price to Book Value*.
2. Untuk mengetahui *Sales Growth* Perusahaan terhadap *Price to Book Value*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Return On Equity* terhadap *Price to Book Value*.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Investor Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan positif bagi investor untuk menyikapi permasalahan yang terkait dengan pengaruh kebijakan dividen, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas. Sehingga dapat membantu investor dalam penelitian perusahaan dan pengambilan keputusan investasi.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi bagi perusahaan untuk mempertimbangkan faktor kebijakan dividen, pertumbuhan perusahaan, dan profitabilitas perusahaan yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

- c. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi *literature* sebagai bukti empiris di bidang manajemen keuangan dan menjadi referensi yang mendukung penelitian yang lain.