

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang ketat menuntut perusahaan untuk meningkatkan nilai perusahaannya. Meningkatkan nilai perusahaan adalah salah satu tujuan jangka panjang yang harus dicapai perusahaan yang dapat dilihat dari harga pasar sahamnya. Meningkatkan nilai perusahaan itu berarti mensejahterakan para pemegang saham, karena merupakan salah satu tujuan didirikannya suatu perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat tercermin dari nilai perusahaan, dan nilai dapat dilihat dari laporan keuangan yang disajikan. Nilai perusahaan merupakan pandangan dari para investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang biasanya dikaitkan dengan harga saham, jika harga saham perusahaan naik maka dapat membawa kemakmuran bagi setiap pemegang saham. Nilai perusahaan yang tinggi dipengaruhi oleh harga saham yang tinggi, sehingga meningkatkan kepercayaan publik dan kepercayaan investor terhadap kinerja perusahaan saat ini dan masa depan perusahaan (Hanif et al., 2019).

Bagi suatu perusahaan, memaksimalkan nilai perusahaan sangatlah penting karena nilai perusahaan menggambarkan keberhasilan yang dicapai perusahaan pada periode tertentu. Tingginya kemakmuran pemegang saham dilihat dari maksimal atau tidaknya nilai perusahaan. Dengan tingginya nilai perusahaan, maka pasar akan percaya terhadap kinerja perusahaan tidak hanya saat ini tetapi juga pada tujuan perusahaan di masa yang akan datang. Harga saham didalam suatu perusahaan dapat mencerminkan nilai suatu perusahaan, dikarenakan harga saham memiliki hubungan yang positif atau berbanding lurus dengan nilai perusahaan. *Closing price* yaitu harga saham yang umumnya digunakan dan merupakan harga yang terjadi pada saat saham diperdagangkan di pasar (Manihuruk, 2018).

Bagi perusahaan nilai perusahaan menjadi sangat penting, sehingga mengeksplorasi semua kemungkinan faktor yang akan berdampak pada nilai perusahaan menjadi hal yang sangat penting. Salah satunya yaitu keputusan yang harus dihadapi oleh manajer perusahaan dalam hubungannya dengan kelangsungan operasional perusahaan adalah keputusan struktur modal, struktur aset dan pertumbuhan perusahaan.

Sektor industri barang konsumsi sebagai penyumbang 55,7% perekonomian Indonesia (<https://www.cnbcindonesia.com/>, 2019). Sektor industri barang konsumsi dianggap memiliki prospek dan performa yang cukup baik hal ini dicerminkan oleh Indeks Keyakinan Konsumen (IKK) yang diperoleh oleh perusahaan sektor industri barang konsumsi sejak tahun 2015 hingga 2019 adalah diatas 100. Menurut pernyataan Kementerian Keuangan Indonesia dalam tinjauan ekonomi, keuangan & fiskal 2020 jika dilihat dari perkembangan sektoral IHSG sektor industri barang konsumsi merupakan sektor yang memiliki kinerja paling bagus diantara sektor lainnya. Oleh karena investor akan tertarik menanamkan modalnya di perusahaan sektor industri barang konsumsi dengan meningkatkan nilai perusahaan sebagai harapan.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Van Khanh et al., (2020) pada perusahaan yang terdaftar di *Vietnam's Stock Exchange* pada tahun 2008-2018 menunjukkan bahwa struktur modal memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, hal ini disebabkan karena menggunakan liabilitas sebagai modal usaha dapat mempercepat pertumbuhan suatu

perusahaan jika perusahaan mampu memaksimalkan operasional usahanya untuk mendapat pengembalian (*return*) sesuai dengan diharapkan, sehingga hal tersebut juga dapat membuat investor menganggap bahwa perusahaan yang memiliki liabilitas tinggi dapat menunjukkan perusahaan tersebut memiliki prospek usaha yang baik untuk kedepannya, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Begitupun dengan penelitian yang dilakukan oleh Tegar Pribadi (2015) pada perusahaan dagang besar yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) menunjukkan bahwa struktur aset memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, hal ini dikarenakan ketika aset tersebut dipergunakan secara optimal oleh staff yang kompeten, yang kemudian akan meningkatkan *return*, yang akhirnya berpengaruh berpengaruh pada pertumbuhan nilai perusahaan. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Hung et al. (2018) pada perusahaan baja yang *listing* di Bursa Vietnam Ho Chi Minh Stock Exchange (HOSE) menunjukkan bahwa pertumbuhan perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, karena dengan meningkatnya pertumbuhan dan perkembangan perusahaan hal ini dapat memicu ketertarikan investor dalam berinvestasi dan akan meningkatkan nilai perusahaan.

Namun demikian yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya yaitu penggunaan variabel struktur modal, struktur aset, dan pertumbuhan perusahaan yang jarang diteliti secara bersamaan serta objek penelitian yang dipilih adalah sektor industri barang konsumsi. Alasan pemilihan sektor industri barang konsumsi karena menjadi salah satu sektor perusahaan yang berkontribusi terhadap perekonomian karena memiliki nilai GDP yang besar dan berperan aktif di pasar modal Indonesia. Industri barang konsumsi menyediakan produk kebutuhan utama/primer masyarakat, sehingga permintaan produk relatif stabil sehingga mendapatkan apresiasi yang positif dari investor.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh dari struktur modal (DER), struktur aset (SA), dan pertumbuhan perusahaan (SG) terhadap nilai perusahaan pada sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI Periode 2015-2019. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai gambaran bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan strategi perusahaan mengenai nilai perusahaan, dan juga sebagai masukan bagi calon investor untuk menentukan keputusan investasi serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Signaling Theory

Spence pada tahun 1973 yang pertama kali mengemukakan teori ini yaitu bagaimana sebuah perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan dimana sinyal yang dimaksud dapat berupa sebuah informasi mengenai apa yang sudah dikerjakan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik perusahaan. Teori sinyal digunakan untuk menjelaskan suatu informasi yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk memberi sinyal positif maupun negatif kepada pemakainya. *Signaling theory* menyatakan bahwa pihak internal perusahaan yang memiliki sebuah informasi yang lebih baik tentang perusahaannya akan terdorong untuk mengungkapkan informasi tersebut kepada calon investor dimana perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui *financial annual*