

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada umumnya perusahaan memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai untuk memenuhi kepentingan dan kesejahteraan pemilik perusahaan atau para pemilik pemegang saham. Nilai perusahaan adalah suatu kondisi tertentu yang menjadi cerminan atas tingkat kepercayaan masyarakat kepada perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan sebenarnya tidak sebatas untuk mendapatkan laba, tetapi juga untuk meningkatkan kemakmuran dan kesejahteraan pemilik perusahaan atau pemegang saham dan untuk meningkatkan nilai perusahaan setiap tahunnya. Semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin sejahtera pemiliknya, dan sebaliknya semakin rendah nilai perusahaan maka anggapan publik tentang kinerja perusahaan tersebut adalah buruk dan investor pun tidak akan berminat pada perusahaan tersebut (Prasetyo, 2013).

Sujoko (2017) menyatakan nilai perusahaan adalah perkiraan investor tentang besarnya tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang sangat berhubungan dengan harga saham suatu perusahaan. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi juga kemakmuran pemegang saham (Sari, 2010). Nilai perusahaan yang tinggi akan berdampak kepada kemakmuran pemilik perusahaan atau pemegang saham (Wahyudi & Pawestri, 2006). Tujuan utama perusahaan bagi perusahaan *go-public* yaitu meningkatkan kemakmuran pemilik perusahaan atau para pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan (Salvatore, 2005).

Perusahaan dapat melakukan peningkatan atas nilai perusahaannya dengan cara mengurangi informasi yang asimetris. Cara yang dapat dilakukan untuk menguranginya salah satunya yaitu dengan memberikan sinyal dalam bentuk informasi keuangan. Informasi keuangan tersebut dengan sifat dapat dipercaya, sehingga mampu untuk melakukan pengurangan atas ketidakpastian tentang prospek di masa depan. Laporan yang berisi mengenai kinerja dari perusahaan yang baik maka dapat terjadinya peningkatan dari nilai perusahaan tersebut (Simorangkir, 2019).

Terdapat fenomena terkait dengan nilai perusahaan adalah perusahaan Salim Group yang bergerak di bisnis sektor barang konsumsi yang diperkirakan memiliki prospek bagus. Beberapa tahun terakhir Salim Group menambah asset lewat akuisisi saham dan ekspansi bisnis. Pada tahun 2014 Holding usaha yang Salim Group, PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) memperoleh penjualan bersih Rp 63,59 triliun naik 14,3 persen dibandingkan penjualan 2013. Pencapaian menghasilkan laba bersih 3,89 triliun naik 55,2 persen dari tahun 2013. Kemampuan perusahaan dalam menjaga labanya memberikan sinyal positif terhadap nilai perusahaannya. Menurut analisis investasi Group Salim dan Astra sangat likuid sehingga menarik untuk investasi jangka panjang. Selain itu pada Tahun 2018 Salim Group juga mengandeng Madco untuk akuisisi 60 persen saham Hyflux Ltd dari Singapura. Perusahaan mengambil pendekatan jangka panjang untuk menambah nilai perusahaan di mata investor (Binsasi, 2018).

Menurut Febrina (2010) nilai perusahaan adalah nilai yang berkembang untuk pemegang saham, nilai perusahaan akan tercermin dalam harga pasar sahamnya. Nilai perusahaan sesuai dengan Rika dan Islahudin (2008:7) didefinisikan sebagai nilai pasar. Nilai perusahaan dapat memberikan kekayaan

pemegang saham secara maksimal jika harga saham meningkat. Semakin tinggi harga akan menghasilkan kekayaan pada pemegang saham.

Beberapa peneliti yang meneliti sebelumnya terkait dengan perencanaan pajak yakni yang dilakukan oleh Kurniawan dan Gazali (2023), Perdana (2013) menyatakan bahwa perencanaan pajak berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hasil berbeda dengan penelitian Janah dan Munandar (2022), Puspita, Mulyadi dan Sianipar (2023) menyatakan bahwa perencanaan pajak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian mengenai profitabilitas yakni Muslim dan Junaidi (2020), Aji dan Atun (2019), Anggraeni dan Mulyani (2020), Nervilia dan Sunaryo (2017) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Azzahra (2023) menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian mengenai *leverage* yakni Ardianto (2021), Yuliem (2018) menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan dalam penelitian Mufidah (2014), Suffah dan Riduwan (2016) menyatakan bahwa *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Penelitian mengenai ukuran perusahaan yakni Vernando dan Erawati (2020), Octaviani dan Gultom (2023) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Begitupun dalam penelitian Suryana dan Rahayu (2018) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, menurut penelitian Wahyudi, Chuzaimah dan Sugiarti (2016), Luis (2022) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Era globalisasi saat ini perkembangan ekonomi di Indonesia berkembang dengan sangat cepat, terutama yang mendukung perekonomian Indonesia yaitu industri barang konsumsi. Industri barang konsumsi merupakan salah satu sektor industri yang cukup menarik, dikarenakan seluruh produknya selalu dibutuhkan oleh masyarakat, bahkan saat ini Indonesia menjadi negara yang sangat besar dengan memiliki penduduk yang cukup banyak. Perusahaan manufaktur merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang pengolahan bahan baku menjadi barang setengah jadi maupun menjadi barang jadi yang dapat diolah maupun digunakan secara langsung oleh konsumen. Industri barang konsumsi menghasilkan suatu produk yang sifatnya konsumtif dan disukai oleh seluruh masyarakat, seperti makanan, minuman, obat-obatan, dan lain-lain. Terdapat 5 sub sektor dari Industri barang konsumsi diantaranya yaitu, sub sektor makanan dan minuman, sub sektor rokok, sub sektor farmasi, sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga, dan sub sektor peralatan rumah tangga.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka penulis tertarik untuk mengajukan judul mengenai **“Pengaruh Perencanaan Pajak, Profitabilitas, *leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah perencanaan pajak berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

4. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian, maka tujuan penelitian yang akan dicapai adalah:

1. Untuk menguji pengaruh perencanaan pajak terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menguji pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoretis**

Secara teoritis penelitian ini dapat menambah literatur tentang fenomena pengaruh perencanaan pajak, profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan serta memberikan pengetahuan, wawasan yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

#### **2. Manfaat Praktis**

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

##### **1. Bagi Penelitian**

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penelitian dan pembaca yaitu dapat menambah wawasan tentang pengaruh perencanaan pajak, profitabilitas, *leverage* dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Bagi perusahaan dapat dijadikan pedoman dalam melakukan pengelolaan perpajakan khususnya perencanaan pajak yang selaras dengan peraturan

perundang-undang yang berlaku di Indonesia dan tidak menyimpan dari peraturan yang sebagaimana mestinya yang harus ditaati.