

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Kementerian Perindustrian berkomitmen untuk membangun sektor industri manufaktur yang berdaulat, mandiri, berdaya saing, dan inklusif. Menurut UU No 5 tahun 1984, industri manufaktur didefinisikan sebagai perusahaan yang mengubah input menjadi output, atau barang mentah menjadi barang jadi. Meskipun menghadapi tantangan akibat pandemi COVID-19, sektor ini tetap menjadi pilar utama perekonomian nasional dan berkontribusi signifikan dalam membantu Indonesia keluar dari resesi.

Dalam dinamika perkembangan sektor industri manufaktur subsektor barang konsumsi di Indonesia pada tahun 2017-2021, tentunya telah mengalami berbagai tantangan yang mempengaruhi kinerjanya. Salah satu masalah utama adalah dampak dari pandemi COVID-19, yang menyebabkan penurunan permintaan domestik dan global. Antara 2017-2021, sektor barang konsumsi mengalami dinamika yang signifikan, dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal. Sebelum pandemi, sektor ini menunjukkan kinerja stabil, didukung oleh perusahaan-perusahaan besar seperti Indofood, Mayora, dan Gudang Garam yang mampu mempertahankan kinerja keuangan yang solid berkat tingginya permintaan domestik dan ekspor. (Kementerian Keuangan RI, 2022) Namun, tahun 2020 menjadi tahun sulit, di mana pandemi menyebabkan penurunan drastis dalam produksi dan daya beli konsumen. Penutupan sementara pabrik dan pembatasan mobilitas berdampak pada rantai pasokan dan distribusi produk, sehingga banyak perusahaan mengalami penurunan produksi dan kesulitan memenuhi permintaan pasar.

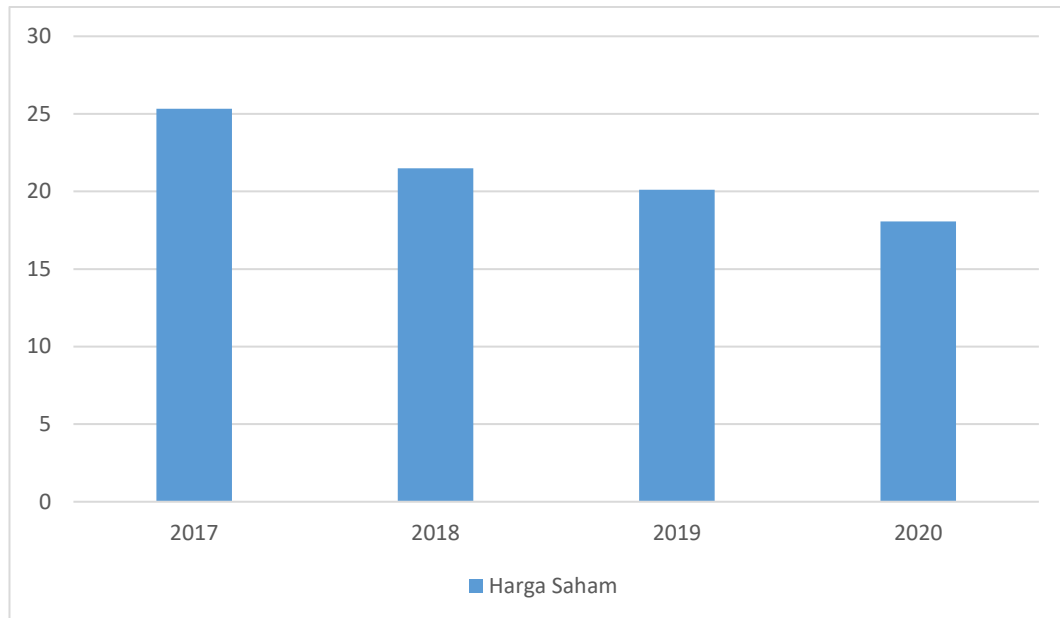
Pada akhir 2021, subsektor ini mulai pulih, terlihat dari peningkatan *Purchasing Managers Index* (PMI) yang mencapai 53,5 pada Desember 2021, menandakan aktivitas produksi yang kembali meningkat. (Kementerian Keuangan RI, 2022). Memasuki tahun 2021, sektor industri manufaktur menunjukkan tanda-tanda pemulihan yang nyata dengan peningkatan realisasi investasi, capaian ekspor, kontribusi pajak, serta kontribusi terhadap PDB. Sektor manufaktur menyumbang

36,7% terhadap perekonomian Indonesia pada tahun 2022, yang menjadi perhatian khusus Menteri Perindustrian dalam upaya menarik lebih banyak investasi, baik dari dalam maupun luar negeri. Data dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) mencatat bahwa pada triwulan pertama tahun 2022, nilai investasi mencapai pertumbuhan tertinggi dalam dekade terakhir, tumbuh sebesar 28,5% dan melebihi target nasional, dengan realisasi investasi mencapai 23,5% dari total target tahunan (Kemenperin.go.id, 2022).

Sektor barang konsumsi merupakan penopang penting dalam industri manufaktur. Produk dari sektor ini merupakan kebutuhan sehari-hari masyarakat, sehingga sektor ini memiliki daya tahan yang tinggi terhadap krisis ekonomi. Namun, beberapa fenomena baru muncul di pasar, seperti adanya tekanan pada perusahaan-perusahaan yang lebih tua untuk tetap kompetitif dalam hal inovasi. Data menunjukkan bahwa sektor barang konsumsi, terutama makanan dan minuman, memiliki tingkat pertumbuhan yang tidak konsisten. Misalnya, pada tahun 2019, subsektor makanan dan minuman mengalami pertumbuhan sebesar 8,4%, tetapi pada tahun 2020, pertumbuhannya turun menjadi 1,2% (bps.go.id, 2021) Di sisi lain, tantangan struktural juga dihadapi oleh industri ini, seperti kurangnya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan tren konsumen.

Dalam konteks tersebut, sektor barang konsumsi menunjukkan pentingnya perusahaan untuk lebih kreatif dan efisien dalam proses produksi dan pemasaran. Perusahaan yang tidak mampu berinovasi dan meningkatkan daya saingnya berisiko tertinggal, yang dapat mengakibatkan penurunan nilai perusahaan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penguatan kebijakan industri dan peningkatan investasi dalam riset dan pengembangan menjadi sangat penting untuk menghadapi tantangan ini. Di sisi lain, perusahaan dalam mengelola aktivitas selalu dituntut semakin kreatif oleh karena adanya persaingan usaha yang semakin kompetitif. Semua perusahaan mempunyai tujuan utama untuk mendapatkan keuntungan, yang diukur melalui laba bersih. Laba bersih menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan manajemen, investor, kreditor, dan pemegang saham (Sahetapy, 2023).

Berikut data pertumbuhan industri perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi selama periode 2017-2020:



Sumber: IDX, 2021

**Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Manufaktur Subsektor Barang Konsumsi Tahun 2017-2021**

Berdasarkan data pertumbuhan industri perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi selama periode 2017-2020, harga saham pada sektor industri barang konsumsi tahun 2017 mencapai 25,32%. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, di tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 21,49%. Namun di tahun-tahun berikutnya terus mengalami penurunan, yaitu di tahun 2019 senilai 20,11% dan menurun kembali di posisi 18,06% pada tahun 2020. Menurut (Rahmi, 2021) pada tahun 2021, kinerja sektor manufaktur barang konsumsi juga meningkat lebih tinggi dibandingkan sektor-sektor lain seperti aneka industri dan industri dasar. Hal ini menunjukkan pentingnya sektor ini dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Dengan demikian, sektor barang konsumsi seperti makanan dan minuman, farmasi, dan kosmetik tetap menunjukkan daya tahan yang kuat di tengah tantangan krisis ekonomi global (Nurhayati et al., 2023).

## 1.2 Latar Belakang

Nilai perusahaan diukur dengan *Price Book Value* (PBV) yang menggambarkan harga saham dan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan. Semakin tinggi PBV berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. Pendapat Indriani (2019) menyatakan bahwa nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan manajer dalam mengelola sumber daya perusahaan yang dipercayakan kepadanya yang sering dihubungkan dengan harga saham. Sedangkan menurut (Sugeng, 2017) mendefinisikan bahwa nilai perusahaan adalah sebagai harga jual dari barang tersebut ketika barang tersebut akan dijual.

PBV erat kaitannya dengan penilaian investor terhadap nilai perusahaan karena menurut Purnaya (2016) mengatakan bahwa nilai perusahaan adalah nilai saham (yaitu jumlah lembar saham dikalikan dengan nilai pasar per lembar) ditambah dengan nilai pasar utangnya. Akan tetapi, bila besarnya nilai utang dipegang konstan, maka setiap peningkatan nilai saham dengan sendirinya akan meningkatkan nilai perusahaan. PBV merupakan ukuran perbandingan harga saham dengan nilai buku karena semakin tinggi PBV berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. Memilih variabel nilai perusahaan dengan proksi *Price to Book Value* (PBV) adalah berdasarkan literasi teoritis menurut Septiyuliana (2018), jika nilai perusahaan sering dikaitkan dengan harga saham, dan jurnal terdahulu yang telah dikumpulkan, Pratiwi & Muthohar (2021) yang sama-sama menggunakan *Price to Book Value* (PBV) sebagai ukuran nilai perusahaan. Alasan lain yang menjadikan PBV dipilih sebagai alat pengukuran nilai perusahaan karena PBV dinilai paling dapat menggambarkan nilai perusahaan. PBV dianggap lebih melihat pada keadaan/kondisi sebenarnya dari sebuah perusahaan karena melihat dari sisi ekuitas/modal perusahaan. Investor akan lebih menghargai apa yang terlihat di dalam laporan keuangan. Selain itu, PBV tidak membicarakan tentang resiko investasi maupun lama waktu pengembalian *return*.

PBV menggambarkan nilai perusahaan yang menggambarkan prospek perusahaan yang baik dilihat dari harga saham dan *book value*. Harga saham

mencerminkan nilai perusahaan. Fenomena yang terjadi pada tahun 2019, industri manufaktur sektor konsumsi tercatat anjlok di IHSG ke angka -19,31%. Salah satunya adalah perusahaan UNVR turun ke angka (-6,66%) dan MYOR turun ke angka (-17,18%). Tahun 2021 dan tahun 2022 berdasarkan sumber CNBC dan Kontan.co.id. masih mencatatkan penurunan 0,65% sejak awal tahun 2022. Indeks sektoral manufaktur barang konsumsi turun ditengah kenaikan IHSG yang mencapai 4,88% awal tahun, Penurunan nilai perusahaan disebabkan karena perbandingan harga saham menurun dengan *book value* yang diakibatkan karena sektor barang konsumsi, salah satu anjloknya harga saham turun yang menyebabkan nilai perusahaan turun adalah karena tahun 2022 inflasi yang meningkat ke angka 2,18% menyebabkan perusahaan barang konsumsi menaikkan harga produk sejak tahun 2021 seperti perusahaan MYOR, ICBP, SIDO, dan UNVR. Tetapi berdasarkan data empiris tidak menyebabkan semua perusahaan manufaktur memiliki nilai perusahaan turun. (Kontan.co.id).

Pemilihan sektor manufaktur barang konsumsi dalam penelitian ini didasari oleh beberapa alasan yang signifikan. Pertama, sektor ini memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia, di mana sektor konsumsi merupakan pendorong utama pertumbuhan ekonomi nasional (BPS, 2021). Dengan permintaan yang terus meningkat dari masyarakat, perusahaan-perusahaan dalam subsektor ini dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai perusahaan mereka. Kedua, volatilitas harga saham yang terjadi disektor ini, terutama yang terlihat pada penurunan yang signifikan selama tahun 2019 dan 2022 (Gambar 1.1), Ketiga, industri barang konsumsi sering kali menjadi fokus perhatian investor karena produk yang ditawarkan memiliki dampak langsung pada kehidupan sehari-hari masyarakat, sehingga menarik minat untuk menganalisis lebih dalam tentang kinerja perusahaan dalam sektor ini (Welan et al., 2019).

Fluktuasi perkembangan sektor industri barang konsumsi ini tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya umur perusahaan. Umur perusahaan merujuk pada lamanya perusahaan berdiri dengan alasan jika perusahaan yang telah lama berdiri tentunya harus mempunyai strategi untuk tetap bertahan dimasa depan, karena banyak perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan (Anggasta, 2020).

Semakin lama umur perusahaan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kesinambungan usahanya (Adrea, 2022). Tingkat kematangan suatu perusahaan dapat diukur melalui umur perusahaan yang dihitung berdasarkan lama berdirinya dari tahun perusahaan berdiri sampai dengan periode penelitian. Semakin lama perusahaan berdiri menyebabkan para investor akan lebih mudah percaya pada perusahaan karena perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan aktivitas operasional atau kelangsungan hidup perusahaan. *Age* digunakan sebagai proksi umur perusahaan adalah berdasarkan literasi yang telah dikumpulkan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Muzayin & Trisnawati, 2022) mengemukakan bahwa umur perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu *age* yang menunjukkan selisih tahun perusahaan didirikan dengan tahun pengamatan penelitian sehingga *Age* adalah indikator yang paling tepat untuk menggambarkan umur perusahaan sebagai proksi penelitian.

Teori *growth opportunity* Hampton (1993) dikutip dalam Eliu (2014) didefinisikan sebagai prosentase perubahan tahunan pada total asset, *sales*, dan *operating profitnya*. Sedangkan menurut pendapat Efendi (2022), *growth opportunity* dinyatakan sebagai pertumbuhan total asset dimana total asset masa lalu akan menggambarkan profitabilitas yang akan datang dan pertumbuhan yang akan datang. *Growth opportunity* menggambarkan tingkat peluang pertumbuhan perusahaan semakin baik dikarenakan *Growth opportunity* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dengan alasan ketika perusahaan memiliki peluang pertumbuhan yang tinggi menandakan bahwa pasar menilai tingkat pengembalian dari investasi perusahaan akan lebih besar di masa depan (Kusna dan Setijani, 2018). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratag et al. (2021) menyatakan bahwa *growth opportunity* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, tetapi berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathanael, R. F., (2021) yang mengemukakan bahwa *growth opportunity* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan.

*Growth opportunity* secara teori digambarkan sebagai pertumbuhan aset berdasarkan teori *growth opportunity*. *Growth opportunity* dinyatakan sebagai pertumbuhan total asset dimana total asset masa lalu akan menggambarkan

profitabilitas yang akan datang dan pertumbuhan yang akan datang, serta berdasarkan literasi hasil penelitian yang dilakukan oleh Efendi (2022) mengemukakan bahwa *growth opportunity* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain itu *total asset growth* dapat menggambarkan pertumbuhan total asset dari tahun ke tahun. Perusahaan yang memiliki pertumbuhan positif dalam periode tahun ke tahun akan menimbulkan kepercayaan dari investor bahwasanya investasi yang ditanamkan pada asset perusahaan telah digunakan sebagaimana mestinya secara efektif sehingga akan menaikkan nilai perusahaan. *Growth opportunity* memberikan aspek kepercayaan positif kepada para investor dalam menempatkan dana nya kepada perusahaan yang diharapkan perusahaan akan mendapat *return* yang tinggi dimasa yang akan datang yang akan mempengaruhi nilai perusahaan (Kusna dan Setijani, 2018).

Selain harga saham dari book value perusahaan, nilai perusahaan dapat juga dipengaruhi oleh besar kecilnya profitabilitas yang diperoleh perusahaan dikarenakan profitabilitas merupakan suatu indikator kinerja yang dilakukan oleh manajemen perusahaan dalam mengelola kekayaan perusahaan yang ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan perusahaan yang bersumber pada laba yang dihasilkan perusahaan dari penjualan dan keputusan investasi yang dilakukan perusahaan yang menunjukkan jika profitabilitas tinggi memiliki prospek dan nilai perusahaan yang baik sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat (Yuniar dan Irawan, 2022). Menurut penelitian yang dilakukan Pratiwi dan Muthohar (2021) bahwa Profitabilitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan secara negatif dan signifikan dalam meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ratag et al. (2021) bahwa Profitabilitas memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nathanael, R. F., (2021) bahwa Profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas dapat digambarkan dengan proksi menggunakan *Return On Asset* (ROA). Kasmir (2017:196) mengemukakan *Return On Asset* (ROA) adalah rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. Selain itu, ROA memberikan ukuran yang lebih baik

atas profitabilitas perusahaan karena menunjukkan efektivitas manajemen dalam menggunakan aktiva untuk memperoleh pendapatan. Selain itu berdasarkan hasil kajian teori dan hasil penelitian oleh Ratag et al. (2021) bahwa Profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas adalah salah satu faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, karena semakin tinggi profitabilitas artinya harga atau nilai dari suatu perusahaan akan meningkat (Raningsih dan Artini, 2018).

Ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dapat dilihat dari besar kecilnya modal yang digunakan, total aktiva yang dimiliki, atau total penjualan yang diperolehnya. Ukuran perusahaan dikalkulasi dengan menggunakan nilai absolut total asset (Rahayu & Sari, 2018). Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva dan jumlah penjualan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dapat dilihat dari besar kecilnya modal yang digunakan, total aktiva yang dimiliki, atau total penjualan yang diperolehnya. Ukuran perusahaan dapat diukur dengan Total Asset (Chasanah, 2018). Semakin terkenal perusahaan di masyarakat, semakin mudah mendapatkan informasi yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Karena ukuran perusahaan yang besar menunjukkan bahwa perusahaan yang mengalami pertumbuhan yang signifikan akan lebih mudah memasuki pasar modal karena akan meningkatkan ketertarikan investor untuk menanamkan modal. Respon yang positif ini juga akan menunjukkan prospek yang baik untuk meningkatkan nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Novari & Lestari, 2016) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Dewantari et al., 2019) berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mislinawati et al., 2021) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Teori sinyal dapat menjelaskan hubungan antara variabel penelitian dengan nilai perusahaan, khususnya variabel nilai perusahaan yang diukur menggunakan PBV. Dalam konteks ini, teori sinyal mengindikasikan bahwa informasi yang diberikan oleh perusahaan melalui laporan keuangan dan pengumuman terkait



kinerja dapat menjadi sinyal bagi investor mengenai prospek masa depan perusahaan (Hernita, 2019) Semakin baik sinyal yang diterima, seperti profitabilitas yang tinggi, umur perusahaan yang panjang, dan kesempatan pertumbuhan yang baik, semakin besar kemungkinan investor akan menilai perusahaan tersebut memiliki nilai yang lebih tinggi (Ardiana & Chabachib, 2018). Dengan demikian, PBV sebagai proksi nilai perusahaan dapat mencerminkan bagaimana perusahaan berhasil mengkomunikasikan informasi positif kepada pasar, memengaruhi keputusan investasi, dan pada akhirnya, mempengaruhi harga saham yang berkontribusi terhadap peningkatan PBV.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan, masih terdapat kesenjangan dalam literatur yang mengaitkan secara langsung antara umur perusahaan, peluang pertumbuhan, profitabilitas, dan ukuran perusahaan dengan nilai perusahaan di sektor manufaktur barang konsumsi di Indonesia. Beberapa studi sebelumnya lebih fokus pada analisis individual dari faktor-faktor ini tanpa mempertimbangkan interaksi di antara mereka atau dampaknya secara kolektif terhadap nilai perusahaan. Sebagai contoh, penelitian (Dewi & Susanto, 2022) menemukan bahwa umur perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan (Hamdani, 2020) menemukan umur perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitian (Hamdani, 2020) turut ditemukan pengaruh signifikan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan, sementara (Anggasta & Suhendah, 2020) tidak menemukan pengaruh signifikan tersebut. Mengenai pengaruh *growth opportunity* terhadap nilai perusahaan, (Alviani & Sufyan, 2020) menemukan adanya pengaruh signifikan, sedangkan (Tasik, 2020) tidak menemukan adanya pengaruh signifikan. Selain itu, (Saputri & Giovanni, 2022) menemukan pengaruh signifikan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan, sementara dalam penelitian (Dewi & Susanto, 2022) profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Oleh karena itu, merujuk pada hasil beberapa penelitian terdahulu, penelitian ini berupaya untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis hubungan simultan antara umur perusahaan, *growth opportunity*, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap

nilai perusahaan, memberikan wawasan yang lebih komprehensif bagi investor dan pemangku kepentingan di sektor ini.

Berdasarkan hasil studi empirik dan teori yang telah dijelaskan tersebut, terdapat fenomena juga *gap research* antara penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap nilai perusahaan sehingga penulis tertarik melakukan penelitian. Maka ditetapkan judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Umur Perusahaan, *Growth opportunity*, Profitabilitas dan Ukuran perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2017-2021.**

### **1.3 Perumusan Masalah**

Nilai perusahaan yaitu keadaan tertentu yang dicapai perusahaan sebagai gambaran kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan melalui aktivitasnya selama beberapa tahun sejak didirikan. Nilai perusahaan merupakan tujuan jangka Panjang bagi setiap perusahaan dan tercermin dari pergerakan harga saham di bursa efek Indonesia sehingga menjadi bahan evaluasi investor.

Beberapa peneliti terdahulu melakukan penelitian terhadap variable yang mempengaruhi nilai perusahaan yang diantaranya adalah umur perusahaan, *growth opportunity*, profitabilitas dan ukuran perusahaan sebagai variable independennya. Oleh karena itu penelitian ini mengetahui apakah umur perusahaan, *growth opportunity*, profitabilitas, dan ukuran perusahaan berpengaruh pada nilai perusahaan. Berdasarkan perumusan masalah diatas maka penelitian ini menetapkan rumusan masalah yang terjadi yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana umur perusahaan, *growth opportunity*, profitabilitas, ukuran perusahaan dan nilai perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi tahun 2017-2021?
2. Apakah terdapat pengaruh simultan dari umur perusahaan, *Growth opportunity*, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi tahun 2017-2021?

3. Apakah terdapat pengaruh parsial dari umur perusahaan terhadap nilai perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi tahun 2017-2021?
4. Apakah terdapat pengaruh parsial *growth opportunity* terhadap nilai perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi tahun 2017-2021?
5. Apakah terdapat pengaruh parsial profitabilitas terhadap nilai perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi tahun 2017-2021?
6. Apakah terdapat pengaruh parsial ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi tahun 2017-2021?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan maka penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui umur perusahaan, *growth opportunity*, profitabilitas, ukuran perusahaan dan nilai perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi tahun 2017-2021.
2. Untuk mengetahui Pengaruh simultan dari umur perusahaan, *Growth opportunity*, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi tahun 2017-2021.
3. Untuk mengetahui Pengaruh secara parsial dari umur perusahaan terhadap nilai perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi tahun 2017-2021
4. Untuk mengetahui Pengaruh secara parsial *growth opportunity* terhadap nilai perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi tahun 2017-2021.
5. Untuk mengetahui Pengaruh secara parsial profitabilitas terhadap nilai perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi tahun 2017-2021.
6. Untuk mengetahui Pengaruh secara parsial ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi tahun 2017-2021.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis baik bagi pihak akademis, peneliti, perusahaan dan penelitian selanjutnya secara teori, empirik dan hasil penelitian yang mempengaruhi nilai perusahaan baik

secara parsial maupun simultan dari umur perusahaan, *growth opportunity*, profitabilitas dan ukuran perusahaan

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis untuk perusahaan khususnya manufaktur sektor barang konsumsi dalam menganalisis faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan secara parsial dan simultan sehingga perusahaan dapat mengimplementasikan berdasarkan hasil penelitian ini. Untuk investor penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai nilai perusahaan dan sebagai bahan referensi dalam pengambilan keputusan dalam berinvestasi.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penelitian ini terdapat sistematika penulisan tugas akhir berisi penjelasan lengkap dan teratur mengenai penelitian yang dibuat. Sistematika penulisan tugas akhir dalam penelitian ini mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi tahun 2017-2021.

## **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan secara jelas mengenai penelitian, ada beberapa sub bab diantaranya:

1. Gambaran umum objek penelitian yang diambil yaitu sektor manufaktur barang konsumsi dan kontribusi sektor manufaktur barang konsumsi dalam perekonomian.
2. Fenomena atau indikasi yang melatar belakangi penelitian yaitu adanya penurunan signifikan pada nilai perusahaan, profitabilitas dan nilai *growth opportunity* yang tidak baik.
3. Identifikasi masalah penelitian yang menjelaskan deskripsi singkat masalah dan fenomena yang terjadi.
4. Perumusan masalah yang timbul karena adanya fenomena penurunan nilai perusahaan, profitabilitas dan nilai *growth opportunity*.
5. Tujuan penelitian yang ingin dicapai untuk melihat pengaruh apa saja yang mempengaruhi nilai perusahaan baik secara parsial maupun simultan.

6. Kegunaan penelitian yang diharapkan akan memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis dari hasil penelitian determinasi dan pengaruh dari umur perusahaan, *growth opportunity*, profitabilitas, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
7. Sistematika penulisan tugas akhir yang sesuai dengan tata cara pelaksanaan tugas akhir.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi penjelasan secara lengkap dan jelas mengenai hubungan antara variabel independen dan dependen yang akan diteliti, kajian teori yang sesuai dengan variabel-variabel penelitian, dan penelitian terdahulu. Pada bab ini juga membahas kerangka pemikiran yang menjelaskan hubungan dari umur perusahaan, *growth opportunity*, profitabilitas dan ukuran perusahaan dan nilai perusahaan.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai tahapan, metode, ataupun teknik yang dipakai dalam mengumpulkan dan menganalisis temuan. Bab ini terdiri dari karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai hasil analisis dari penelitian yang dilakukan. Pada bab ini juga menjelaskan mengenai pengaruh variabel independen (umur perusahaan, *growth opportunity*, profitabilitas dan ukuran perusahaan) terhadap variabel dependen (nilai perusahaan) menjelaskan secara rinci mengenai pembahasan yang berisi data-data yang telah dikumpulkan dan diolah untuk mendapatkan solusi dari permasalahan yang akan dihadapi.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang mengenai penelitian agar bisa dijadikan sebagai pertimbangan dalam penelitian selanjutnya. Saran yang diajukan mengenai kesimpulan yang berkaitan dengan hasil analisis. Analisis itu berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Saran itu ditujukan kepada perusahaan, investor, dan juga bagi peneliti selanjutnya.