

# BAB 1 PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pasar modal memiliki peran penting bagi perekonomian suatu negara karena pasar modal dinilai mampu menjalankan dua fungsi, yaitu yang pertama adalah sebagai sarana bagi pendanaan usaha atau sebagai sarana bagi perusahaan untuk mendapatkan dana dari masyarakat pemodal (investor), dan yang kedua yaitu pasar modal menjadi sarana bagi masyarakat untuk berinvestasi pada instrument keuangan seperti saham, obligasi, reksa dana, dan lain-lain ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)). Naik turunnya harga suatu saham sangat dipengaruhi oleh kondisi perekonomian suatu negara. Harga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk termasuk diantaranya adalah saham. Secara teori, Widodoatmodjo (2009) menyatakan bahwa kondisi pasar modal sangat dipengaruhi oleh penampilan ekonomi secara agregat, dimana hubungan antara pasar modal dengan ekonomi makro menunjukkan korelasi yang positif (situasi ekonomi memiliki pengaruh yang besar terhadap pasar modal). Semakin tinggi harga saham sebuah perusahaan, maka diindikasikan bahwa perusahaan memiliki kinerja yang baik dan memiliki prospek kedepan yang menjanjikan. Hal ini akan menarik minat investor untuk membeli saham perusahaan, baik mengharapkan *capital gain* atau dividen dari saham yang dibeli (Fitriaty et al, 2022). Kenaikan harga saham juga akan meningkatkan nilai perusahaan. Kesejahteraan pemegang saham dan nilai perusahaan umumnya terwakili pada harga saham, yang secara implisit mewakili keputusan investasi, pembiayaan dan manajemen aset (Hermuningsih, 2013).

Di Indonesia, Bursa Efek Indonesia (BEI) berperan sebagai fasilitator utama bagi perdagangan saham. Perkembangan pasar modal di Indonesia dapat tercermin dari meningkatnya nilai transaksi di Bursa Efek Indonesia (BEI) dari tahun ke tahun. Salah satu indikator yang menunjukkan perkembangan sebuah bursa saham adalah kapitalisasi pasar. Kapitalisasi pasar di BEI

dihitung dari jumlah saham yang tercatat di BEI dikalikan dengan harga saham masing-masing. Penurunan harga saham akan mengakibatkan penurunan kapitalisasi pasar, begitu pula sebaliknya. Kapitalisasi pasar berkorelasi positif dengan Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). Kenaikan IHSG akan diikuti oleh kenaikan kapitalisasi pasar. Hal ini dikarenakan Indeks Harga Saham Gabungan menggunakan semua perusahaan tercatat sebagai komponen perhitungan indeksnya. Maka dapat disimpulkan bahwa di Indonesia, IHSG merupakan salah satu pedoman bagi investor dalam berinvestasi di pasar modal (Gusti Ayu et al, 2018). Nilai perusahaan mencerminkan sejauh mana suatu perusahaan diakui oleh publik. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator harga pasar saham sangat dipengaruhi juga oleh peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga akan meningkatkan harga saham. Jika nilai suatu perusahaan tinggi pasti banyak pihak yang berinvestasi. Meningkatnya nilai perusahaan adalah sebuah prestasi yang selaras dengan keinginan para pemilik. Dengan meningkatkan nilai perusahaan, maka kesejahteraan bagi para pemilik juga akan meningkat (Puspita dkk, 2021). Perkembangan bisnis di era globalisasi ini menjadikan perusahaan bersaing ketat untuk mencapai tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan. Adapun tujuan perusahaan yaitu untuk mencapai laba sebesar-besarnya. Kedua, untuk mensejahterakan pemilik atau para pemegang saham perusahaan dan tujuan perusahaan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin dalam harga saham.

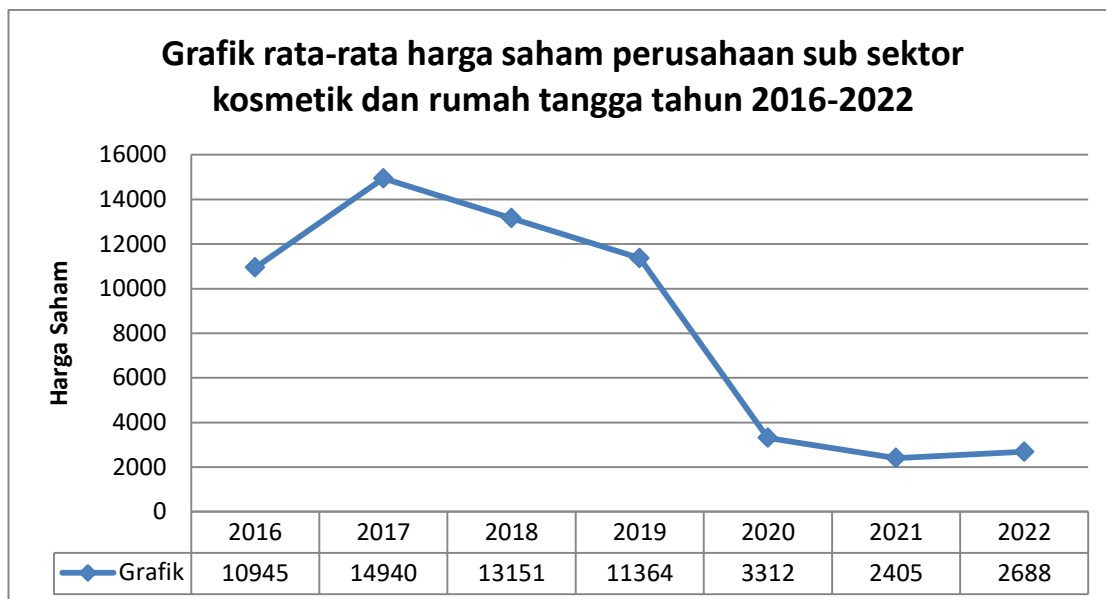
Menurut Harmono (2009), nilai perusahaan adalah kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap perusahaan. Nilai perusahaan menjadi bahan pertimbangan bagi calon investor yang ingin menginvestasikan dananya pada suatu perusahaan. Seorang calon investor dalam pasar modal tentu akan memperhatikan harga saham perusahaan sebelum melakukan investasi. Sekarang ini banyak perusahaan yang bersaing ketat di berbagai sektor yang tujuan utama dari perusahaan adalah

memaksimalkan keuntungan atau kekayaan, terutama bagi para pemegang sahamnya, hal ini dapat terwujud dengan adanya upaya peningkatan atau maksimalisasi nilai pasar atas harga saham perusahaan yang bersangkutan. Meningkatnya persaingan usaha dan semakin rumitnya situasi yang dihadapi oleh perusahaan modern masa kini menuntut ruang lingkup dan peran seorang manajer keuangan yang semakin luas. Perusahaan melalui manajer keuangan harus mampu menjalankan fungsinya di dalam mengelola keuangan dengan benar dan seefisien mungkin.

Perekonomian dan dunia usaha yang mengalami perkembangan pesat memicu peningkatan kinerja perusahaan pesaing bisnis. Pendirian suatu perusahaan umumnya bertujuan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin dengan anggaran tertentu sehingga akan meningkatkan kesejahteraan pemilik saham. Hal ini mendasari perilaku manajer keuangan dalam mendapatkan dana demi pemenuhan kebutuhan operasional. Dalam suatu perusahaan, hal mendasar dalam aktivitas operasional adalah bidang manajemen keuangan. Tujuan manajemen keuangan adalah meningkatkan nilai dan laba perusahaan. Apabila nilai perusahaan meningkat, maka para pemegang saham semakin sejahtera. Dalam berinvestasi, industri yang banyak diminati investor adalah industri manufaktur. Salah satu industri yang sedang mengalami pertumbuhan adalah industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga. Produk kosmetik dan keperluan rumah tangga memiliki permintaan yang tinggi ditunjukkan dengan pertumbuhan hingga 20% (KEMENPERIN, berita industri 2018). Permintaan yang meningkat ini diiringi dengan besarnya persaingan dalam industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga sehingga untuk menarik konsumen supaya mampu bersaing dan mendapatkan keuntungan, para pelaku usaha pun berupaya meningkatkan kualitas produknya. Seiring semakin maraknya produk impor di Indonesia, para pesaing bisnis berlomba untuk meningkatkan kinerja supaya mampu bertahan dan bersaing dalam industri. permintaan ekspor dan domestik sejalan tren masyarakat yang menjadikan produk perawatan tubuh sebagai salah satu kebutuhan primer. Hal tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga sehingga untuk

menarik konsumen supaya mampu bersaing dan mendapatkan keuntungan, para pelaku usaha pun berupaya meningkatkan kualitas produknya. Seiring semakin maraknya produk impor di Indonesia, para pesaing bisnis berlomba untuk meningkatkan kinerja supaya mampu bertahan dan bersaing dalam industri.

Banyaknya perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dalam kondisi perekonomian saat ini telah menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan sehingga membuat setiap perusahaan saling bersaing untuk dapat bertahan dan berlomba dalam menampilkan nilai yang terbaik dari perusahaannya. Alasan penulisan memilih sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga karena dibandingkan sektor lain, sektor ini tetap dibutuhkan. Meskipun sebagian produknya bukan merupakan kebutuhan pokok akan tetapi tiap konsumen memiliki persediaan produknya sesuai dengan kebutuhan masing-masing, sehingga dalam kehidupan sehari-hari masyarakat menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dalam sektor industri sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga. Dikarenakan perusahaan yang sangat dibutuhkan untuk keperluan sehari-hari sehingga kecil kemungkinan akan rugi. Berikut digambarkan grafik rata-rata perkembangan harga saham perusahaan manufaktur sub sektor kosmetik dan rumah tangga dari tahun 2016 sampai 2022 yang dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 1. 1 Grafik Harga Saham

Dalam grafik data tersebut diatas (sumber data : IDN Financial), dapat diartikan bahwa perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga mengalami fluktuasi dan keadaan yang tidak stabil pada tahun 2016-2022. Berdasarkan data dari website IDN Financial, perusahaan pada sub sektor kosmetik dan rumah tangga terdapat 10 perusahaan yang listing di BEI tahun 2016-2022. Dapat dilihat bahwa di tahun 2018, harga rata-rata saham berada pada harga Rp.13.151 yang kemudian pada tahun 2019 mengalami penurunan yang signifikan hingga harga sahamnya Rp.11.364. Kemudian terjadi penurunan yang sangat drastis yaitu pada tahun 2020 yaitu sampai dengan harga Rp.3.312 yang terus menerus mengakibatkan harga saham menurun hingga tahun 2021 sampai dengan harga Rp.2.405. Hal ini dikarenakan secara pangsa pasar persaingan antar perusahaan yang terus meningkat dan masuknya berbagai produk impor yang juga menjadi hambatan tersendiri bagi emiten kosmetik untuk meningkatkan pendapatan yang terjadi di tahun 2018 hingga 2022 yang mengakibatkan harga saham cenderung terus menurun (sumber data : liputan6 & indopremier). Fluktuasi dan tidak stabilnya harga saham ini menjadi alasan untuk penelitian pada perusahaan sub sektor kosmetik yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Rata-rata harga saham perusahaan pada tahun 2016-2022 cenderung menurun setiap tahunnya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah intellectual capital, growth opportunities, dan biaya promosi. Aset berbasis pengetahuan merupakan salah satu komponen esensial bisnis dan sumber daya yang dinilai dapat memperoleh dan mempertahankan *competitive advantage* perusahaan secara berkelanjutan. *Intellectual capital* (IC) merupakan salah satu bagian dari aset tidak berwujud yang berbasis pengetahuan yang dapat diarahkan ke dalam suatu proyek untuk menciptakan nilai lebih dan keunggulan suatu perusahaan (Habiburrachman, 2008). *Intellectual capital* (IC) dari suatu entitas harus diperkirakan dalam menilai kinerja suatu entitas selain melibatkan asset fisik. Jadi IC bisa dikatakan merupakan asset tidak berwujud, dimana untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, IC bisa dijadikan sebagai sumber yang penting. Nilai perusahaan bisa diciptakan juga dari IC ini karena keunggulan kompetitif dalam pasar bisa diciptakan dari IC ini sehingga kinerja keuangan suatu entitas bisa jadi lebih bagus lagi. Oleh karena itu, peneliti menduga bahwa IC berpengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan, hal ini tampak dengan semakin tingginya IC yang dimiliki perusahaan maka akan semakin tinggi pula kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. IC itu sendiri bisa dalam bentuk modal sumber daya manusia, struktur modal dan modal eksternal (Rizky Pramudya dkk, 2022). *Intellectual capital* (yang selanjutnya disebut IC) didefinisikan sebagai pengetahuan berharga yang dimiliki perusahaan berupa teknologi organisasi, hubungan pelanggan, keterampilan profesional dan pengalaman praktis karyawan yang berguna untuk menciptakan keunggulan bersaing demi memenangkan pasar (Diyanty et al., 2019).

Fenomena Intellectual Capital pada penelitian ini bahwa perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) salah satunya yaitu perusahaan UNVR melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) terhadap 1.500 karyawan secara global pada tahun 2022. Hal tersebut sejalan dengan rencana pemangkasan 15% jabatan senior dan 5% jabatan junior di perseroan. CEO Unilever menjelaskan pemangkasan jabatan tersebut dilakukan karena perusahaan tengah mengubah model organisasi menjadi lima grup bisnis, yakni produk kecantikan, perawatan pribadi,

perawatan rumah, nutrisi, dan es krim (sumber berita : cnnindonesia). Oleh karena itu, perusahaan akan merasa kesulitan dalam melakukan pengembangan bisnis sesuai rencana sebelumnya. Hal ini didasari oleh hilangnya talenta perusahaan yang dapat meningkatkan operasional dan pengembangan bisnis di masa depan. Meskipun begitu, tidak jarang tindakan pemutusan kerja ini merupakan solusi logis yang dapat menjaga perusahaan untuk tetap beroperasi dengan baik. Meskipun begitu, pelaku usaha yang melakukan pemutusan hubungan kerja juga harus memberikan kompensasi setimpal. Adanya keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan akan meningkatkan tingkat kepercayaan investor untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa perusahaan mempunyai nilai tambah dibandingkan dengan perusahaan lain. Semakin baik respon investor, maka semakin baik nilai perusahaan. Jika nilai perusahaan tinggi, investor akan memberi nilai lebih pada perusahaan dengan melakukan investasi. Dengan begitu semakin besar investasi yang dilakukan oleh para investor akan semakin meningkatkan pengelolaan intellectual capital oleh perusahaan. Informasi yang berasal dari pengelolaan intellectual capital diharapkan dapat membantu investor dalam menilai kemampuan perusahaan dengan lebih baik.

Pengelolaan yang dilakukan manajemen dengan menerapkan standar atas kompetensi karyawan, budaya kerja, layanan kepada konsumen, administrasi dan sistem komunikasi menjadi sistem kerja yang berbeda dari perusahaan lain. Pengelolaan ini yang memanfaatkan aset tidak berwujud dan *knowledge resources* membentuk sistem kerja dengan keunggulan dan ciri khas. Sistem kerja sebagai metode yang digunakan untuk memperoleh laba dari kegiatan operasional perusahaan. IC Sebagai Gabungan Dari Efisiensi Pada *Human Capital, Structural Capital, Relational Capital* dan *capital employed* (Ulum et al., 2014) memberikan dampak pada efisiensi proses bisnis. Efisiensi mampu meningkatkan laba sehingga IC dianggap meningkatkan laba sebagai komponen penting dari kinerja keuangan. Pada penelitian (Suryana Wardifa dkk, 2022) dengan judul penelitian “Kontribusi *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Keuangan, Nilai Perusahaan dan Harga Saham” menemukan bahwa

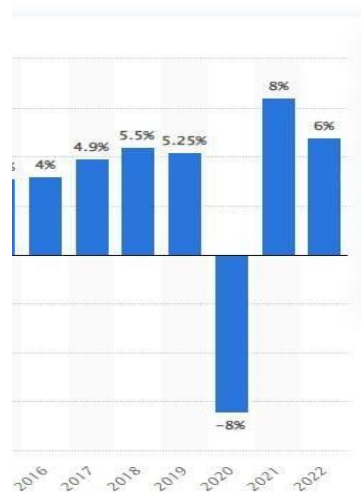
Intellectual Capital berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Kemudian diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizky Pramudya dkk, 2022) dengan judul “Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Kimia Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2017-2021” yang menghasilkan bahwa Intellectual Capital berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun hasil sebaliknya ditemukan oleh (Petrus Gani, 2022) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Intellectual Capital* Terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan” dengan hasil yang mengungkapkan bahwa Intellectual Capital berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan”. Hasil yang sama juga diungkapkan oleh (Fatimah dkk, 2021) dengan penelitiannya yang berjudul “The Impact of Intellectual Capital, Corporate Social Responsibility, and Non Performing Financing on Company Value” yang menghasilkan penelitian bahwa Intellectual Capital berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya peluang pertumbuhan (growth opportunities) juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan (Hermuningsih, 2013). Peluang tumbuh adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukurannya (Maryanti, 2016). Semakin tinggi pertumbuhan perusahaan, yang juga berarti bahwa peluang perusahaan untuk berkembang juga tinggi, dan semakin besar kebutuhan dana perusahaan. Perusahaan yang memiliki nilai pertumbuhan yang tinggi pada umumnya adalah perusahaan kecil. Selain itu, pengaruh struktur modal dan kebijakan liabilitas dapat berpengaruh terhadap nilai perusahaan yang dikenakan pajak, dan biaya agensi. Perusahaan memilih berapa banyak pembiayaan liabilitas dan berapa banyak pembiayaan ekuitas yang akan digunakan dengan menyeimbangkan biaya dan manfaat untuk memaksimalkan harga sahamnya (Myers, 1984). Nilai perusahaan akan tercermin dari harga sahamnya (Fama, 1978). Dalam memaksimalkan nilai perusahaan, manajemen harus mempertimbangkan tidak hanya ekuitas, tetapi juga sumber pembiayaan lain termasuk liabilitas, waran, dan saham preferen (Jensen, 2002). Pengoptimalan



nilai perusahaan dapat dicapai dengan manajemen keuangan (Fama & French, 1998).

Fenomena Growth Opportunities pada penelitian ini bahwa perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga mengalami fluktuasi pertumbuhan industri pada tahun 2016-2022. Berikut grafik pertumbuhan industri kosmetik dan rumah tangga tahun 2016-2022 yang menjadi dasar penelitian ini yang melandasi salah satu variabel pada penelitian ini yaitu variabel X2 (Growth Opportunities).



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Industri

Berdasarkan grafik tersebut (sumber : statista) dapat dilihat bahwa pertumbuhan industri perusahaan kosmetik dan rumah tangga mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Dapat dilihat bahwa penurunan pertumbuhan terjadi sangat drastis dari tahun 2019-2020 yaitu dari 5.25% hingga ke angka -8%. Kemudian terjadi peningkatan kembali yang sangat tinggi di tahun 2021 hingga ke angka 8%. Peningkatan tersebut berarti perusahaan mengalami pertumbuhan dengan baik. Hal ini berarti pertumbuhan tersebut dapat memengaruhi growth opportunity perusahaan yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. *Growth opportunity* ialah kesempatan guna tercapai tingkat tingginya pertumbuhan serta pengembangan suatu perusahaan. *Growth opportunity* ialah kesempatan sebuah perusahaan untuk bertumbuh pada masa mendatang (Brigham, 2006). *Growth opportunity* ialah seberapa besar perusahaan mampu melakukan penempatan di lingkungan ekonomi secara

menyeluruh (Burhanuddin & Yusuf, 2019). *Growth opportunity* ialah ukuran untuk peningkatan pergerakan *asset company* di kemudian hari (Marpuah, 2021). Perusahaan tentu memiliki harapan agar terus berkembang seiring dengan berkembangannya zaman. Perusahaan yang telah terprediksi bertumbuh dengan pesat nantinya pasti akan mendanai operasionalnya dengan saham yang telah dimiliki, begitupun sebaliknya terhadap perusahaan dengan pertumbuhan rendah akan menggunakan utang jangka panjang. Hal tersebut akan menjadi pertimbangan para pimpinan khususnya bidang keuangan dalam menentukan keputusan. Terdapatnya ruang investasi tentu menjadikan nilai dari *growth opportunity* tinggi pada sebuah perusahaan. Perusahaan dengan peluang pertumbuhan yang baik akan membuat para investor memberikan signal akan berinvestasi, sehingga berdampak baik pada nilai perusahaan (Franita, 2018).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Partogian Sormin dkk, 2021) dengan judul “Impact Of Capital Structure, Growth Opportunities, And Profitability On Company Value” mengungkapkan bahwa Growth Opportunities berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Serta hasil penelitian yang dilakukan oleh (Fredrick Roy dkk, 2020) mengemukakan hasil yang sama dengan penelitian tersebut yang berjudul “Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, *Leverage* Dan *Growth Opportunity* Terhadap Nilai Perusahaan” dengan hasil yang mengungkapkan bahwa Growth Opportunity berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian yang sebaliknya diungkapkan oleh (Hermuningsih, 2013) dengan penelitiannya yang berjudul “Profitabilitas, Peluang Pertumbuhan, Modal Struktur Dan Nilai Perusahaan” yang menghasilkan penelitian bahwa Growth Opportunities (Peluang Pertumbuhan) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian lain yang sejalan dengan hasil penelitian tersebut adalah penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia Ruslita dkk, 2019) dengan judul “Pengaruh Profitabilitas, *Growth Opportunity*, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan” yang mengungkapkan bahwa Growth Opportunity berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian lain yang juga mengungkapkan hasil yang sama yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Retnasari dkk, 2021) dengan judul

“Profitabilitas Memoderasi Likuiditas Dan Growth Opportunity Terhadap Nilai Perusahaan” dengan hasil bahwa Growth Opportunity berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Menurut Widhiastuti dkk (2018) faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah biaya promosi. Biaya promosi sangat penting untuk meningkatkan profit perusahaan, betapapun kualitasnya suatu produk, jika konsumen belum pernah mendengarkan dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi tidak hanya untuk menarik minat konsumen, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan konsumen dan pelanggannya. Berdasarkan fenomena pada penelitian ini bahwa perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) mengalami penurunan harga saham yang menyebabkan turunnya nilai perusahaan. Banyaknya industri kosmetik dan rumah tangga, mulai dari produk dalam negeri hingga luar negeri masuk secara bebas ke pasar Indonesia dan mendatangkan persaingan yang sangat ketat, terutama industri kosmetik dan rumah tangga yang tercatat di BEI. Faktor yang kontributif dalam suatu perusahaan ialah biaya promosi dan pendapatan bersih yang secara khusus dalam melakukan bisnisnya bertujuan untuk mendapatkan peningkatan dalam nilai perusahaan tersebut, yakni semakin dikenal banyak orang maka perusahaan tersebut nilainya akan baik di mata konsumen atau dengan kata lain hal bagian promosi dan pendapatan mereka tersebut digunakan sebagai alat komunikasi kepada konsumen dan para investor akan memutuskan membeli, mempertahankan, atau menanggalkan saham tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh (Berliana dkk, 2021) dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Pendapatan Bersih Terhadap Nilai Perusahaan Makanan dan Minuman Tahun 2015-2019” menghasilkan penelitian dengan hasil bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian yang sama dilakukan oleh (Ari Yuda dkk, 2020) dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode

Tahun 2015- 2017” menghasilkan penelitian yang mengemukakan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Penelitian lain dilakukan oleh (Widhiastuti dkk, 2018) dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Modal Intelektual, Biaya Promosi, Dan Perputaran Persediaan Dalam Mempengaruhi Profit Serta Implikasinya Terhadap Nilai Perusahaan” mengungkapkan bahwa biaya promosi berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan tersebut dan perbedaan hasil penelitian terdahulu yang memiliki pendapat dan hasil penelitian yang berbeda, maka peneliti tertarik untuk mengetahui dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Intellectual Capital, Growth Opportunities, dan Biaya Promosi Terhadap Nilai Perusahaan” pada perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga tahun 2016-2022.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah Intellectual Capital berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga tahun 2016-2022?
2. Apakah Growth Opportunities berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga tahun 2016-2022?
3. Apakah Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga tahun 2016-2022?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **1.3.1 Ruang Lingkup Subjek**

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan.

### **1.3.2 Ruang Lingkup Objek**

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga pada tahun 2016-2022.

### **1.3.3 Ruang Lingkup Tempat**

Ruang lingkup tempat dalam penelitian ini adalah Bursa Efek Indonesia.

### **1.3.4 Ruang Lingkup Waktu**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober Tahun 2022.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh Intellectual Capital terhadap nilai perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga pada tahun 2016-2022
2. Untuk menganalisis pengaruh Growth Opportunities terhadap nilai perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga pada tahun 2016-2022
3. Untuk menganalisis pengaruh Biaya Promosi terhadap nilai perusahaan sub sektor kosmetik dan rumah tangga pada tahun 2016-2022

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Dengan mengetahui pemecahan permasalahan, maka akan diperoleh beberapa manfaat, antara lain :

a. Bagi Peneliti

Sebagai sarana menambah wawasan dan ilmu pengetahuan di bidang keuangan, terutama pengetahuan mengenai nilai perusahaan . Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

b. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan, dapat menjadi bahan usulan yang konstruktif dalam menentukan langkah investasi dan kinerja yang tepat dan dapat memberikan kontribusi positif dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.

c. Bagi Institusi

Hasil penelitian dapat memberikan informasi dan bahan kajian sebagai referensi tambahan bagi pembaca dan peneliti lain yang melakukan penelitian dengan jenis pembahasan yang sama.

#### **1.6 Sistematika Penulisan**

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang

permasalahan yang timbul, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA / LANDASAN TEORI**

Bab ini diuraikan landasan teori dan penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini akan diuraikan tentang variabel penelitian dan definisi operasional, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

## **BAB IV HASIL DAN ANALISIS / PEMBAHASAN**

Bab ini berisi gambaran obyek penelitian, serta menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai masalah yang diteliti.

## **BAB V PENUTUP**

Bab ini merupakan bab akhir yang berisi simpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, keterbatasan, dan saran-saran yang diberikan berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**