

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi, percepatan pertumbuhan ekonomi telah mendorong munculnya beragam sektor industri dan menciptakan iklim persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku bisnis. Persaingan yang intensif memaksa setiap entitas bisnis untuk terus meningkatkan efisiensi dan kinerja operasionalnya. Tujuan tertinggi dan fundamental dari setiap perusahaan yang berorientasi pada laba adalah memaksimalkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham, di mana pertumbuhan nilai perusahaan menjadi penting karena peningkatannya mencerminkan bertambahnya kesejahteraan pemilik (Astuti dkk., 2021). Peningkatan nilai perusahaan secara langsung berimplikasi pada meningkatnya pengembalian investasi pada pemegang saham, sehingga tinggi rendahnya nilai perusahaan sering dijadikan tolok ukur utama keberhasilan manajemen dalam mengelola Perusahaan (Mulyanti & Rimawan, 2022).

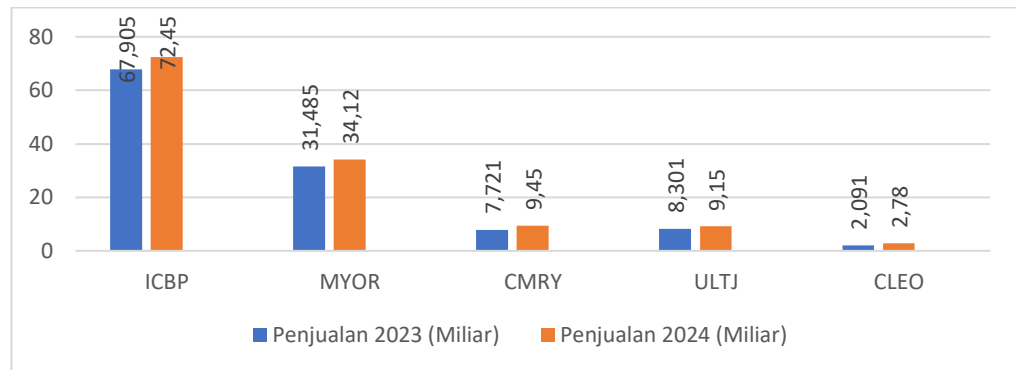
Meskipun nilai perusahaan ditunjukkan oleh harga saham, penilaian sebenarnya oleh investor didasarkan pada ekspektasi prospek perusahaan yang terangkum dalam informasi fundamental. Informasi fundamental tersebut berhubungan dengan kondisi yang umumnya ditunjukkan dalam laporan keuangan

dan menjadi pertimbangan utama investor dalam memilih sektor industri (Setiawati, 2020).

Salah satu kategori saham yang menjadi perhatian para investor yaitu perusahaan manufaktur. Perusahaan manufaktur adalah entitas yang menjalankan kegiatan transformasi bahan baku menjadi produk jadi melalui serangkaian proses. Proses tersebut mencakup kegiatan mulai dari perancangan produk, penentuan material, hingga pelaksanaan setiap tahap pembuatan (Erlan, 2020). Dari berbagai jenis industri, sektor barang konsumsi adalah yang paling menonjol, khususnya sub-sektor makanan dan minuman. Produk-produk yang dihasilkan merupakan kebutuhan dasar masyarakat sehari-hari.

Sektor ini diuntungkan oleh permintaan domestik yang melonjak sehingga menciptakan fluktuasi dalam penilaian. Lonjakan permintaan ini secara signifikan terjadi saat momentum Pemilu 2024. Calon legislatif membutuhkan produk makanan dan minuman dalam jumlah yang besar untuk aktivitas politik, sehingga mendorong lonjakan permintaan pasar. Kenaikan permintaan yang drastis ini berpotensi membuat nilai perusahaan ikut meningkat, didorong oleh ekspektasi lonjakan volume penjualan dan laba di tahun tersebut.

Untuk membuktikan adanya lonjakan permintaan tersebut, berikut adalah data pertumbuhan penjualan pada lima perusahaan besar (*market leader*) di sub-sektor makanan dan minuman saat memasuki periode Pemilu:

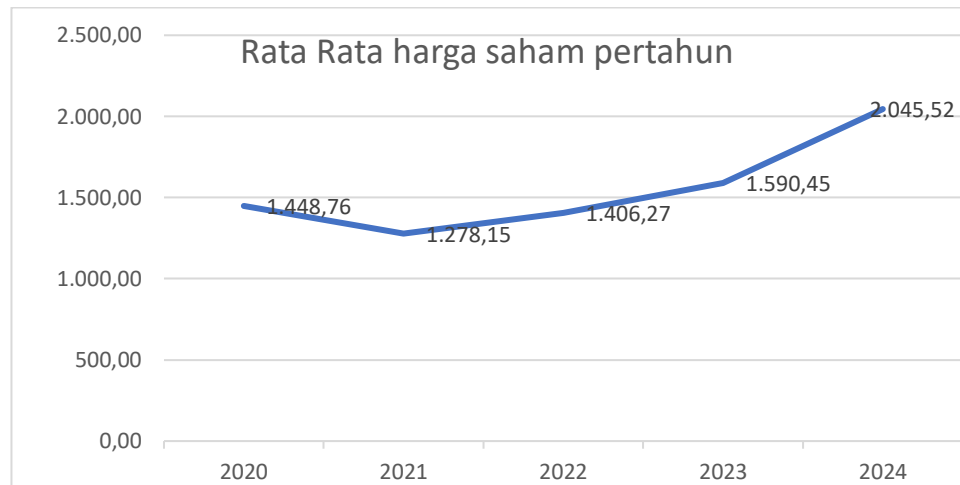


Sumber: Data diolah (2025)

**Gambar 1. 1 Grafik Perbandingan Penjualan Neto Tahun 2023–2024**

Berdasarkan gambar 1.1 terlihat adanya peningkatan volume penjualan yang signifikan pada seluruh perusahaan sampel saat memasuki periode Pemilu 2024. Lonjakan permintaan domestik ini membuktikan secara empiris bahwa kebutuhan logistik politik mendorong penyerapan produk makanan dan minuman di pasar secara drastis. Fenomena ini menjadi sinyal positif yang dapat meningkatkan Nilai Perusahaan melalui persepsi investor terhadap prospek pertumbuhan perusahaan di masa depan. Kenaikan nilai yang didorong oleh momentum pasar ini menciptakan fluktuasi yang perlu dianalisis lebih lanjut guna memastikan apakah pertumbuhan tersebut didukung oleh kinerja fundamental yang kuat dan berkelanjutan.

Nilai perusahaan yang tinggi mengindikasikan harga saham yang tinggi. Peningkatan ini dapat memancing minat para pelaku pasar modal khususnya calon investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut. Adapun data rata-rata harga saham perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: Data diolah (2025)

**Gambar 1. 2 Grafik Harga Saham Perusahaan Manufaktur subsektor Makanan dan Minuman di BEI Periode 2020 – 2024**

Berdasarkan grafik 1.2 Fluktuasi harga saham pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman mencerminkan kondisi fundamental yang dinamis. Penurunan harga saham sebesar 11,78% terjadi pada tahun 2021 akibat lonjakan harga bahan baku global yang menggerus margin laba perusahaan. Harga saham mulai menunjukkan tren pemulihan sejak tahun 2022 hingga mencapai akumulasi kenaikan sebesar 41,25% pada tahun 2024 jika dibandingkan dengan posisi tahun 2020. Pertumbuhan positif ini didorong oleh peningkatan konsumsi masyarakat serta aktivitas ekonomi yang meningkat menjelang tahun politik. Kenaikan harga saham tersebut secara langsung memberikan sinyal positif bagi investor dan meningkatkan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Horne & Wachowicz, (2012) mengidentifikasi faktor internal seperti profitabilitas, struktur modal, likuiditas, *leverage*, keputusan investasi, pendanaan, dan manajemen aset, yang keseluruhannya mencerminkan efisiensi pengelolaan sumber daya oleh manajemen. Brigham & Houston, (2010) turut menyatakan faktor

eksternal, yaitu tingkat inflasi, suku bunga, pertumbuhan pasar, dan nilai kurs, memengaruhi stabilitas ekonomi dan iklim investasi. Kombinasi dari faktor internal dan eksternal sangat krusial dalam menentukan nilai perusahaan, karena keduanya membentuk persepsi investor terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa depan.

Salah satu faktor penting yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah likuiditas. Likuiditas merupakan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendek perusahaan (Astuti dkk., 2021). Fenomena fluktuasi harga saham pada Gambar 1.2 membuktikan bahwa gangguan likuiditas dapat menurunkan kepercayaan pasar secara signifikan. Penurunan harga saham pada tahun 2021 dipicu oleh alokasi kas yang sangat besar untuk menutupi kenaikan harga bahan baku komoditas global. Lonjakan permintaan produk saat periode Pemilu 2024 pada Gambar 1.1 memerlukan dukungan aset lancar yang memadai guna menjaga kelancaran operasional. Pengelolaan likuiditas yang tidak efektif akan memberikan sinyal negatif bagi investor dan berpotensi menghambat peningkatan nilai perusahaan.

Perusahaan yang memiliki likuiditas yang baik maka akan dianggap memiliki kinerja yang baik oleh investor. Hal ini akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan. Perusahaan yang memiliki likuiditas sehat paling tidak memiliki rasio lancar sebesar 100% (Putri & Ramadhan, 2023). Semakin tinggi likuiditas perusahaan yang salah satunya tercermin dalam rasio kas atas aktiva lancar, semakin banyak dana tersedia bagi perusahaan untuk membayar

dividen, membiayai operasi dan investasinya, sehingga persepsi investor pada kinerja perusahaan akan meningkat.

Likuiditas yang tinggi akan memberikan efek dalam setiap pengelolaannya. Apabila likuiditas tersebut tinggi dapat memperkecil sebuah kegagalan pada suatu perusahaan, dan hal tersebut dapat mempengaruhi investor untuk menanamkan modal pada perusahaan tersebut. Namun, likuiditas yang tinggi juga tidak baik apabila dalam hal pengelolaan yang kurang baik atau kurang efisien pada akhirnya hanya mencapai batas tertentu.

Permasalahan likuiditas pada sektor makanan dan minuman di Indonesia sering kali dipicu oleh perubahan biaya operasional. Kondisi ini terlihat pada tahun 2021 ketika terjadi kenaikan signifikan harga bahan baku komoditas global, termasuk gandum dan minyak sawit mentah (CPO), yang meningkatkan beban produksi secara drastis. Fenomena ini secara nyata berdampak pada penurunan rasio likuiditas beberapa pemain utama di sektor ini. Sebagai contoh, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) dan PT Mayora Indah Tbk (MYOR) mencatatkan tekanan pada tingkat likuiditas mereka di tahun tersebut.

Kenaikan biaya produksi memaksa perusahaan untuk mengalokasikan kas dalam jumlah besar guna mengamankan stok persediaan bahan baku dengan harga tinggi, sehingga mempersempit margin keamanan finansial dan mengancam stabilitas keuangan jangka pendek perusahaan. Penurunan likuiditas ini menunjukkan adanya tantangan dalam menjaga keseimbangan antara operasional yang intensif biaya dengan ketersediaan aset lancar untuk memenuhi kewajiban jangka pendek.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari & Handayani, (2024) menunjukkan bahwa likuiditas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini sejalan dengan temuan Sofiatin, (2020) yang menyimpulkan bahwa likuiditas mampu memprediksi nilai perusahaan, di mana likuiditas yang tinggi menjamin perusahaan mampu memenuhi kewajiban jangka pendeknya secara tepat waktu. Likuiditas yang tinggi menunjukkan perusahaan mengelola risiko keuangan dengan baik, sehingga menjadi sinyal positif yang dapat meningkatkan kepercayaan investor.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Hepitasari dkk., (2024) yang menemukan bahwa likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Pengaruh negatif ini seringkali terjadi ketika rasio likuiditas perusahaan terlalu tinggi, yang menunjukkan adanya dana menganggur atau penempatan aset lancar yang tidak produktif, sehingga dinilai kurang efisien dan dapat menghambat laba perusahaan. Santi, (2024) juga menemukan hasil yang sama, di mana likuiditas berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Faktor lain seperti profitabilitas juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk mengukur tingkat pengembalian yang dapat dihasilkan dari pengelolaan sumber daya dan kegiatan investasi (Jirwanto dkk., 2024). Rasio ini umumnya dianggap sebagai indikator utama yang secara langsung mencerminkan kinerja keuangan dan efisiensi manajemen dalam menghasilkan laba dari kegiatan operasionalnya (Antari dkk., 2021). Grafik 2.1 membuktikan bahwa fluktuasi nilai perusahaan sangat

bergantung pada stabilitas laba yang dihasilkan setiap tahunnya. Penurunan tingkat laba akibat beban operasional yang tinggi sering kali berdampak langsung pada merosotnya harga saham di pasar modal. Profitabilitas yang konsisten menjadi sinyal positif bagi para investor dalam menentukan apresiasi terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas tidak hanya menggambarkan hasil akhir dari aktivitas ekonomi, tetapi juga menunjukkan seberapa efektif manajemen dalam mengelola sumber daya yang dimiliki. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin besar kemampuan perusahaan untuk bersaing, memperluas usahanya, dan memberikan keuntungan optimal bagi para pemegang saham. Tingkat profitabilitas yang tinggi inilah yang menjadi sinyal positif bagi pasar, sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan minat investor dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Permasalahan profitabilitas pada sub-sektor makanan dan minuman sering kali muncul akibat adanya tekanan laba meskipun volume penjualan menunjukkan tren peningkatan. Ketidakmampuan perusahaan dalam mempertahankan efisiensi biaya produksi di tengah fluktuasi harga komoditas global menjadi kendala utama. Sebagai contoh, PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD) dan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) sering kali menghadapi tantangan ini ketika harga bahan baku seperti gandum, gula, dan kemasan melonjak.

Pada momentum menjelang Pemilu 2024, meskipun permintaan pasar meningkat yang mendorong volume penjualan, kenaikan harga komoditas global berisiko menggerus margin laba bersih perusahaan. Peningkatan penjualan yang

tidak diikuti oleh perolehan laba optimal akan ditangkap sebagai sinyal negatif oleh investor karena dianggap mencerminkan rendahnya efisiensi operasional, sehingga pada akhirnya dapat menurunkan nilai perusahaan di mata pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Antari dkk., (2021) menunjukkan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini sejalan dengan temuan Suhardi, (2021) yang menyimpulkan bahwa profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang baik, sehingga akan menciptakan sentimen positif bagi pemegang saham.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Alviany, (2023) yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Pengaruh negatif ini dapat terjadi karena pasar tidak selalu memperhitungkan informasi profitabilitas dalam menilai perusahaan, atau karena tingginya profitabilitas tidak dijamin dapat meningkatkan nilai perusahaan. Efendi dkk., (2021) juga menunjukkan adanya kontradiksi dalam literatur, dengan mengutip penelitian yang memaparkan tidak adanya dampak signifikansi antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hasil yang kontradiktif ini sering diinterpretasikan melalui Teori Agensi, di mana manajer mungkin tidak menggunakan laba yang tinggi secara efisien untuk kepentingan pemegang saham.

Nilai perusahaan dapat pula dipengaruhi oleh besar kecilnya leverage yang dihasilkan oleh perusahaan. Muhtadin (2024) menyampaikan pandangan bahwa *leverage* adalah rasio yang memperlihatkan porsi pendanaan bisnis yang berasal dari utang atau sumber luar, relatif terhadap pendanaan yang diwakili oleh ekuitas.

*Leverage* ini digunakan untuk mengukur financial *leverage* dari perusahaan dimana semakin besar *leverage* menunjukkan struktur permodalan lebih banyak dibiayai pinjaman, sehingga ketergantungan perusahaan terhadap kreditur semakin meningkat, hal ini akan berpengaruh terhadap return saham (Hidayat, 2019). Gambar 1.2 menunjukkan bukti nyata bahwa nilai perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat risiko utang. Pengelolaan *leverage* yang tepat menjadi tanda positif bagi investor mengenai keamanan keuangan perusahaan. Utang yang tidak terkendali berpotensi merusak harga saham karena pasar merasa khawatir. Cara perusahaan mengatur porsi pinjaman ini pada akhirnya menentukan arah kenaikan maupun penurunan nilai perusahaan secara keseluruhan.

*Leverage* menunjukkan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai oleh hutang, apabila rasio *leverage* tinggi artinya jumlah hutang dibanding asset perusahaan lebih besar, maka untuk meningkatkan nilai perusahaan/harga saham, asset perusahaan yang dibiayai dengan hutang tersebut harus dimanfaatkan secara optimal, sehingga nilai perusahaan akan naik, dan sebaliknya (Setiawati, 2020). Perusahaan yang menggunakan hutang mempunyai kewajiban atas beban bunga dan beban pokok pinjaman. Perusahaan terancam dan membahayakan jika penggunaan utang yang terlalu tinggi karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (utang ekstrem) yaitu perusahaan akan terjebak dalam tingkat utang yang sangat tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut.

Permasalahan *leverage* pada perusahaan makanan dan minuman berkaitan dengan tingginya porsi utang untuk membiayai aset serta operasional perusahaan.

Ketergantungan terhadap dana eksternal ini menciptakan beban bunga tetap yang dapat menurunkan perolehan laba bersih. Sebagai contoh, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mencatatkan kenaikan liabilitas yang signifikan untuk membiayai akuisisi besar (seperti akuisisi Pinehill pada tahun 2020), yang berdampak pada peningkatan beban bunga di tahun-tahun berikutnya.

Perusahaan makanan dan minuman berisiko terjebak dalam kondisi utang ekstrem jika tidak mampu mengelola pinjaman secara produktif untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis. Pasar sering kali menilai tingginya tingkat utang sebagai indikator risiko keuangan yang membahayakan stabilitas entitas bisnis dalam jangka panjang. Kondisi tersebut memberikan sinyal negatif kepada investor sehingga dapat memicu penurunan harga saham dan nilai perusahaan.n.

Menurut Oktaviani dkk. (2024), penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *leverage* yang diukur dengan *Debt to Equity Ratio* (DER) mempunyai pengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang diprosikan dengan PBV pada perusahaan manufaktur di BEI. Nilai DER yang tinggi mencerminkan porsi penggunaan utang yang besar terhadap ekuitas guna mendanai modal investasi yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hasil penelitian Kusumaningrum & Iswara, (2022) juga menemukan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Temuan-temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa penggunaan utang secara optimal mampu memberikan sinyal positif bagi pertumbuhan nilai pasar perusahaan.

Hasil berbeda ditunjukkan oleh Muhtadin, (2024) menyimpulkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan secara parsial. Hasil serupa

juga ditemukan oleh Rivandi dkk., (2022) dengan menyatakan bahwa besar kecilnya utang yang dikelola perusahaan tidak menjamin dapat meningkatkan nilai perusahaan. Mereka juga menjelaskan bahwa apabila terlalu banyak utang untuk pembiayaan operasional, perusahaan dianggap tidak sehat karena penggunaan utang yang tinggi akan dapat menurunkan laba. Temuan ini dapat diartikan bahwa pasar tidak menganggap perubahan penggunaan utang sebagai sinyal yang relevan dalam menilai perusahaan, atau risiko yang ditimbulkan utang telah dinetralisir.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat adanya perbedaan hasil penelitian. Perbedaan dari hasil penelitian disebabkan karena menggunakan objek, teknik pengumpulan sampel, periode penelitian serta model prediksi yang berbeda. Perbedaan hasil penelitian terdahulu menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh Likuiditas, Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sub-Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI Pada Tahun 2020 – 2024”**.

Pemilihan variabel Likuiditas, Profitabilitas, dan *Leverage* didasarkan pada pentingnya kinerja operasional dan kesehatan keuangan internal perusahaan, yang sangat dipertimbangkan oleh investor dalam menilai prospek sebuah entitas bisnis. Ketiga faktor ini merupakan cerminan langsung dari aspek-aspek tersebut. Secara kolektif, ketiganya membentuk gambaran yang utuh: Profitabilitas menunjukkan kualitas hasil, Likuiditas menunjukkan stabilitas operasional, dan *Leverage* menunjukkan tingkat risiko. Interaksi antara ketiga faktor internal ini

sangat krusial dalam membentuk kepercayaan pasar dan memengaruhi keputusan investasi, yang pada akhirnya menentukan nilai pasar (nilai perusahaan).

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dikaji pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Likuiditas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur sektor Makanan Dan Minuman Di BEI 2020 - 2024?
2. Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur sektor Makanan Dan Minuman Di BEI 2020 - 2024?
3. Apakah *Leverage* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur sektor Makanan Dan Minuman Di BEI 2020 - 2024?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman 2020 - 2024.
2. Untuk mengetahui pengaruh Profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman 2020 - 2024.

3. Untuk *Leverage* mengetahui pengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman 2020 - 2024.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman dan Gambaran mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan pada perusahaan Manufaktur sektor Makanan Dan Minuman. Sedangkan untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dalam meneliti masalah yang berhubungan dengan Nilai Perusahaan.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini juga akan memberikan manfaat bagi manajemen perusahaan, khususnya perusahaan Manufaktur sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI dalam merumuskan kebijakan yang dapat meningkatkan kinerja pasar saham mereka.

- b. Bagi investor

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan tolak ukur dalam mengambil Keputusan Ketika ingin berinvestasi pada suatu Perusahaan.