

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini terjadi persaingan yang ketat antara perusahaan manufaktur karena banyaknya perusahaan yang aktif di dunia bisnis dan kondisi ekonomi saat ini. Persaingan ini menyebabkan setiap perusahaan harus meningkatkan kinerjanya. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Dalam mengembangkan produk yang baru dan lebih baik, perusahaan harus mempertimbangkan aspek-aspek esensial dan fungsional dari produk tersebut. Sektor makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia, dan konsumsi rumah tangga telah menjadi pendorong utama perekonomian negara ini. Meningkatnya pendapatan pribadi dan pengeluaran untuk makanan dan minuman, terutama oleh meningkatnya jumlah konsumen kelas menengah, merupakan pendorong utama pertumbuhan penjualan.

Daerah perkotaan di Indonesia mengalami pergeseran gaya hidup yang sebagian besar mengikuti tren pasar. Sebagai contoh, para pekerja kantoran menuntut makanan yang lebih sehat namun tidak memiliki banyak waktu atau keinginan untuk memasak. Yang terpenting, infrastruktur ritel yang terus berkembang di negara ini memberikan konsumen akses ke lebih banyak variasi barang, seiring dengan pertumbuhan minimarket dan hipermarket yang semakin meluas di seluruh wilayah. Distribusi barang-barang yang mudah rusak, seperti makanan beku, di seluruh nusantara menjadi lebih mudah dengan adanya perbaikan logistik.



**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan dan Kontribusi Sektor Industri
Makanan dan Minuman Periode 2011 – 2022**

Sumber: <https://datanesia.id>

Berdasarkan grafik tersebut, sektor industri makanan dan minuman memberikan kontribusi yang signifikan dan stabil terhadap PDB nasional antara tahun 2011 dan 2021. Peran strategisnya dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi ditunjukkan dengan peningkatan tajam pada tahun 2022. Meskipun sempat mengalami kerusakan parah pada tahun 2020, industri ini pulih lebih cepat dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa sektor makanan dan minuman tahan terhadap krisis dan merupakan kekuatan utama di balik ekspansi dan stabilitas ekonomi Indonesia.

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman atas dasar harga berlaku

(ADHB) mencapai Rp1,12 kuadriliun pada tahun 2021, meningkat 2,54 persen dari tahun 2020 menjadi Rp775,1 triliun. Angka tersebut mewakili 38,05 persen dari industri pengolahan non-migas atau 6,61 persen dari PDB nasional sebesar Rp16,97 kuadriliun.

Seiring dengan membaiknya situasi ekonomi, persaingan dalam dunia bisnis semakin meningkat, mendorong bisnis lokal di sektor ini untuk berkembang menjadi eksportir internasional yang makmur; persaingan ini menjadi insentif bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas produk demi mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan kekayaan pemilik dan pemegang saham melalui peningkatan nilai perusahaan.

Nilai perusahaan, yang mencerminkan kesehatan keuangan perusahaan dan daya tarik investor, adalah salah satu indikator kinerja paling signifikan dalam dunia bisnis. Nilai perusahaan yang tinggi menumbuhkan kepercayaan di antara para pemangku kepentingan selain mengindikasikan potensi keuntungan (Khan et al., 2021). Pentingnya nilai perusahaan terletak pada kenyataan bahwa nilai perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan. Hal ini pada gilirannya memengaruhi cara investor memandang perusahaan. Dengan kata lain, nilai perusahaan yang tinggi juga berarti kekayaan pemegang saham yang tinggi. Ketika sebuah perusahaan diperdagangkan di bursa saham atau sahamnya tersedia untuk umum, persepsi investor menentukan nilainya. Jumlah yang bersedia dibayarkan oleh investor ketika bisnis dijual adalah nilai perusahaan. Namun, bisnis juga terkena dampak negatif dari persaingan. Produk

perusahaan akan tersingkir dari pasar jika tidak mampu meningkatkan kualitas barang yang diproduksi.

Berikut adalah data nilai perusahaan dari beberapa perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada tahun 2019 – 2023.

Tabel 1.1

Nilai perusahaan dari perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2019 - 2023

No	Perusahaan	2019	2020	2021	2022	2023
1	GOOD	0,267	0,255	0,243	0,220	0,189
2	UNVR	60,671	56,792	36,284	44,857	39,828

Sumber: www.idx.com (data sudah diolah)

Berdasarkan tabel diatas, beberapa perusahaan di sektor makanan dan minuman mengalami penurunan nilai perusahaan dari tahun ke tahun. Seperti PT Garuda Food Putra Putri Jaya Tbk dan PT Unilever Indonesia Tbk, nilai perusahaan keduanya mengalami penurunan, tetapi besaran dan variabilitasnya bervariasi. UNVR lebih tidak stabil dan mengalami penurunan yang besar, sedangkan GOOD stabil dan turun secara bertahap. Hal ini mungkin disebabkan oleh perubahan pasar, ketatnya persaingan antara brand lokal dan brand luar yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Perubahan nilai perusahaan ini dapat mempengaruhi para investor dalam menanamkan modalnya disuatu perusahaan.

Nilai perusahaan dapat dipengaruhi dengan beberapa faktor yaitu *leverage*, struktur modal, dan pertumbuhan penjualan, sumber pembiayaan menyebabkan Tingkat *leverage* meningkat (Listiani & Ni'am, 2023). Banyak modal yang tersedia bagi perusahaan berguna untuk pengembangan produk. Agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain, perusahaan perlu melakukan inovasi.

Istilah *leverage* mencakup penggunaan biaya keuangan tetap oleh perusahaan untuk meningkatkan efek perubahan dan keuntungan serta penggunaan utang berbunga tetap dan modal saham preferen dalam hubungannya dengan modal saham (Suganda et al., 2022). *Leverage* juga dipakai untuk mengukur keuntungan atau laba dengan pengelolaan aset yang diperoleh dari hutang (Listiani & Ni'am, 2023). Karena alasan ini, rasio *leverage* yang tinggi berarti rasio utang terhadap total aset perusahaan lebih tinggi. Dengan sendirinya, *leverage* dapat dianggap sebagai ukuran risiko yang dihadapi bisnis. Oleh karena itu, semakin berisiko investasi, semakin tinggi rasio *leverage*.

Menurut (Sofia Prima Dewi, 2021) menyatakan bahwa rasio *leverage* yang tinggi dapat menurunkan nilai perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa rasio *leverage* yang tinggi menandakan rasio utang terhadap total aset perusahaan lebih tinggi. *Leverage* dapat dianggap sebagai ukuran risiko yang melekat pada sebuah bisnis. Ini menyiratkan bahwa semakin berisiko suatu investasi, semakin tinggi rasio *leverage*.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah struktur modal. Struktur modal adalah salah satu elemen yang harus diperhitungkan ketika mengevaluasi kemampuan perusahaan untuk mencapai operasi bisnis yang menguntungkan dan sukses. Karena salah satu faktor kunci yang mempengaruhi posisi keuangan perusahaan adalah struktur modalnya.

Menurut Arimerta *et al.*, 2023 Struktur modal adalah representasi dari komponen keuangan bisnis, termasuk modal pemilik (shareholder equity), yang digunakan untuk membiayai operasi, dan utang jangka panjang (long-term liabilities). Maka struktur modal merupakan pembiayaan yang berasal dari ekuitas dan hutang untuk membangun struktur yang baik bagi perusahaan. Struktur modal dirancang untuk menjamin stabilitas keuangan sehingga bisnis dapat menghasilkan keuntungan sebanyak mungkin. Struktur modal yang ideal adalah struktur modal yang memaksimalkan nilai perusahaan sambil meminimalkan modal rata-rata. Dalam mengukur struktur modal terdapat 3 variabel diantaranya : *Long Term*, *Debt to Equity*, *Debt to Asset*.

Selain struktur modal dan *leverage*, pertumbuhan penjualan juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Kenaikan penjualan mengindikasikan peluang yang menjanjikan bagi para investor. Perubahan tahunan dalam penjualan yang dilaporkan dalam laporan keuangan dikenal sebagai pertumbuhan penjualan.

Menurut Dewantari *et al.*, 2020 Peningkatan dari satu tahun atau periode ke periode berikutnya juga dapat disebut sebagai pertumbuhan penjualan. Peningkatan volume penjualan mengindikasikan pertumbuhan penjualan. Kemampuan perusahaan untuk mempertahankan laba akan dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhan penjualannya. Total penjualan perusahaan berkaitan dengan keuntungan yang dihasilkan perusahaan (Insan & Purnama, 2021). Pertumbuhan penjualan yang kuat atau konsisten dapat meningkatkan laba bisnis hingga manajemen memperhitungkannya saat menilai nilai perusahaan. Kapasitas perusahaan untuk mempertahankan laba di masa depan akan dipengaruhi oleh tingkat pertumbuhannya.

Berikut adalah tabel dari pertumbuhan penjualan pada beberapa perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada tahun 2019 – 2023.

Tabel 1.2

Pertumbuhan Penjualan pada beberapa perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2019 – 2023

No	Perusahaan	2019	2020	2021	2022	2023
1	GOOD	0,048	-0,085	0,14	0,194	0,003
2	UNVR	0,027	0,001	-0,079	0,042	-0,063
3	ICBP	0,101	0,103	0,218	0,141	0,048

Sumber: www.idx.com (data sudah diolah)

Berdasarkan tabel diatas terlihat data pertumbuhan penjualan bahwa setiap perusahaan menunjukkan tren yang berbeda dari tahun 2019 hingga 2023. Volatilitas PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD) cukup parah.

Perusahaan mengalami kontraksi yang cukup parah pada tahun 2020 dengan pertumbuhan negatif sebesar -8,5%, kemungkinan sebagai akibat dari dampak pandemi COVID-19 terhadap daya beli masyarakat, setelah mencatatkan pertumbuhan penjualan yang positif sebesar 4,8% pada tahun 2019. Tahun 2021 dan 2022 mengalami pemulihan, dengan tingkat pertumbuhan masing-masing sebesar 14% dan 19,4%. Namun pada tahun 2023, pertumbuhan kembali turun tajam menjadi hanya 0,3%.

Sementara itu, dalam lima tahun terakhir, kinerja pertumbuhan penjualan PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) cenderung memburuk. Pertumbuhan penjualan hanya sebesar 2,7% pada tahun 2019 dan hampir tidak ada di angka 0,1% pada tahun 2020. Bahkan terjadi penurunan signifikan sebesar -7,9% pada tahun 2021. Pertumbuhan kembali negatif pada tahun 2023 sebesar -6,3%, meskipun sempat mengalami sedikit pemulihan pada tahun 2022 sebesar 4,2%, yang menunjukkan adanya kesulitan untuk mempertahankan kinerja penjualan yang stabil.

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mencatatkan pertumbuhan penjualan yang relatif stabil dan positif selama periode ini, berbeda dengan kedua perusahaan tersebut. Pertumbuhan meningkat menjadi 21,8% pada tahun 2021 setelah meningkat tipis menjadi 10,3% pada tahun 2020 dari 10,1% pada tahun 2019. Meskipun pertumbuhannya melandai menjadi 14,1% dan 4,8% pada tahun 2022 dan 2023, kinerja penjualan ICBP secara keseluruhan lebih kuat dan stabil dibandingkan

dengan dua bisnis lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa ICBP memiliki rencana bisnis yang lebih kuat dan lebih tahan terhadap perubahan ekonomi.

Industri pengolahan makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu sektor yang paling mapan, dengan banyak pelaku usaha yang bersaing di pasar. Meskipun didominasi oleh usaha mikro dan kecil, sejumlah perusahaan besar seperti PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) — yang mencatat penjualan bersih mencapai Rp17,18 triliun pada kuartal I 2022 — Wings Group, dan Garuda Food (anak usaha Tudung Group) memegang kendali pasar. Perusahaan-perusahaan ini tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga berinovasi dalam menciptakan produk bernilai tambah yang disesuaikan dengan selera konsumen lokal, seperti bubur instan Mayora yang mengadopsi makanan tradisional Indonesia. Karena perusahaan besar memiliki kapasitas yang lebih baik dalam menghadapi kenaikan biaya maupun perubahan kebijakan mendadak, serta peluang besar dalam memanfaatkan pasar ekspor di Asia Tenggara, diperkirakan akan terjadi konsolidasi signifikan dalam industri ini.

Dalam hal ini terdapat fenomena ketidaksesuaian antara teori dengan fakta di lapangan yang terjadi mengenai nilai perusahaan. Apakah penurunan ini ada pengaruhnya dengan *leverage*, struktur modal, dan pertumbuhan penjualan. Pada penelitian Listiani & Ni'am, 2023 variabel *leverage* dan struktur modal secara parsial berpengaruh signifikan dengan nilai perusahaan. Sedangkan menurut penelitian Ningsih *et al.*, 2020 variabel *leverage* dan struktur modal tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Menurut penelitian Rofida, 2023 variabel pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan menurut penelitian Susetyowati & Handayani, 2020 variabel pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan fenomena – fenomena diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Leverage*, Struktur Modal, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2019 – 2023.”



1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Leverage* memiliki pengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI pada Periode 2019 - 2023?
2. Apakah Struktur Modal memiliki pengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI pada Periode 2019 - 2023?
3. Apakah Pertumbuhan Penjualan memiliki pengaruh secara parsial terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI pada Periode 2019 - 2023?
4. Apakah *Leverage*, Struktur Modal, dan Pertumbuhan Penjualan memiliki pengaruh secara simultan terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2019 – 2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan ruang lingkup rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

1. Pengaruh *Leverage* terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2019 - 2023
2. Pengaruh Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2019 - 2023

3. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2019 - 2023
4. Pengaruh *Leverage*, Struktur Modal, dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2019 - 2023

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Analisis Pengaruh *Leverage*, Struktur Modal, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2019 – 2023 dapat memberikan pemahaman tentang faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Selain itu, penelitian lebih lanjut yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara *leverage*, struktur modal, pertumbuhan penjualan, dan nilai perusahaan di berbagai industri atau situasi ekonomi juga dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis, penelitian ini membantu manajemen Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Periode 2019 – 2023 dalam mengambil keputusan mengenai struktur modal dan kebijakan *leverage*. Selain itu, untuk membantu investor dan pemegang saham membuat keputusan investasi yang lebih baik,

penelitian ini menawarkan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan.

Temuan penelitian ini dapat membantu badan pengawas atau regulator dalam memahami dinamika industri dan pentingnya menjaga struktur modal yang sehat untuk stabilitas bisnis yang berkelanjutan. Perusahaan makanan dan minuman lainnya dapat mengevaluasi kinerja mereka dalam hal manajemen struktur modal dan strategi pertumbuhan penjualan dengan membandingkan atau merujuk pada temuan studi ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Pembahasan pada penelitian ini disusun dalam beberapa bab secara sistematis, sehingga antara bab satu dengan lainnya memiliki hubungan. Adapun penyajiannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh *leverage*, struktur modal, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan. Bab ini juga meliputi rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini membahas tentang teori apa yang digunakan pada penelitian ini dan menjelaskan definisi tentang *leverage*, struktur modal, pertumbuhan penjualan, dan nilai perusahaan, serta faktor – faktor apa saja yang dapat

mempengaruhi variabel tersebut. Bab ini dilengkapi dengan kerangka berpikir dan hhipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian yang digunakan, populasi dan sample yang akan digunakan, ruang lingkup atau tempat pengambilan data, dan Teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang telah diperoleh berdasarkan data yang dikumpulkan dan diolah, serta membahasnya dengan mengaitkan pada teori dan hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi pihak-pihak terkait maupun untuk penelitian selanjutnya.