

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1995 tentang Pasar Modal, pasar modal memiliki peran strategis sebagai sumber pembiayaan bagi dunia usaha serta menjadi wadah investasi bagi masyarakat. Oleh karena itu, keberlangsungan pasar modal perlu diawasi agar dapat berjalan secara teratur, adil, efisien, dan transparan. Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai penyelenggara perdagangan efek, mengelompokkan perusahaan-perusahaan ke dalam beberapa dan sub sektor industri, termasuk sektor industri barang konsumsi yang di dalamnya terdapat sub sektor makanan dan minuman.

Sub sektor makanan dan minuman yang termasuk industri makanan cepat saji merupakan bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di kawasan perkotaan yang tercermin dari besarnya pangsa pasar dan tingkat konsumsi masyarakat (Alamsyah & Peranginangin, 2015). Hal ini menegaskan bahwa sub sektor makanan dan minuman tidak hanya berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi dan perilaku pasar melalui interaksi digital. Pada kuartal I tahun 2022, industri makanan dan minuman mencatatkan pertumbuhan sebesar 3,75%, meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya 2,45%, dan berkontribusi sekitar 37,7% terhadap PDB industri pengolahan non migas (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Pertumbuhan ini mencerminkan potensi besar sub sektor makanan dan minuman dalam menjaga stabilitas ekonomi di tengah ketidakpastian global.

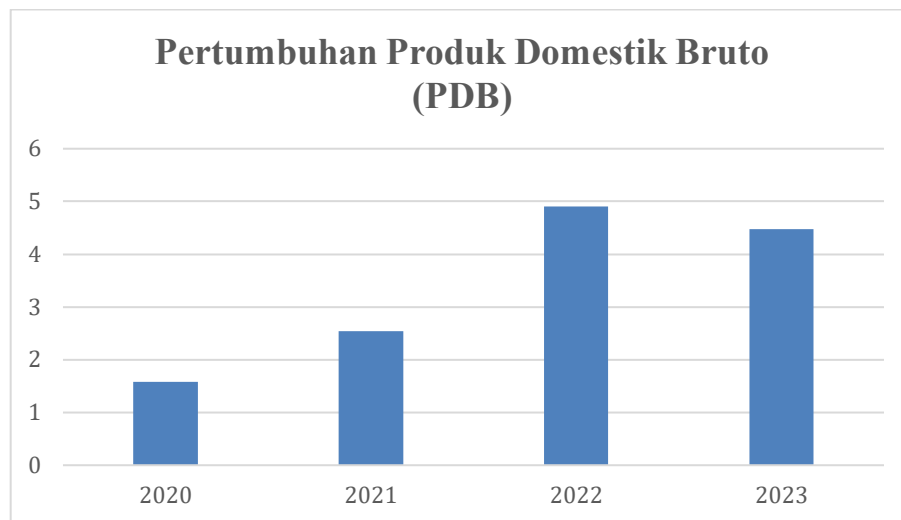
Lebih lanjut, pada triwulan I tahun 2024, kontribusi sub sektor ini meningkat menjadi 39,91% terhadap PDB industri non migas dan 6,97% terhadap PDB nasional, menunjukkan peran sentralnya dalam struktur ekonomi Indonesia (Neraca, 2024). Di sisi ekspor, sub sektor ini juga menunjukkan performa positif dengan nilai ekspor mencapai USD 9,18 miliar dan nilai impor USD 4,27 miliar, sehingga menghasilkan surplus perdagangan sebesar USD 4,91 miliar pada periode tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa sub sektor makanan dan minuman tidak

hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan dalam negeri, tetapi juga berdaya saing di pasar global.

Selain itu, sub sektor industri makanan dan minuman terus menunjukkan peran strategis dalam menopang perekonomian nasional. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pada tahun 2024, realisasi investasi di sektor ini mencapai Rp 110,57 triliun, menandai tingginya minat investor domestik maupun asing terhadap sub sektor ini (detikFinance., 2025). Wakil Menteri Perindustrian Faisol Riza menegaskan bahwa sub sektor makanan dan minuman menyumbang 40,31% terhadap PDB industri non migas dan 6,92% terhadap PDB nasional, serta mencatat neraca dagang positif senilai US\$ 24,37 miliar.

Namun demikian, pandemi Covid-19 sempat memberikan tekanan besar terhadap kinerja sub sektor makanan dan minuman. Menurut Hurriyaturrohmah et al., (2022), sektor ini merupakan salah satu yang mengalami penurunan signifikan akibat pembatasan aktivitas ekonomi. Meski demikian, permintaan terhadap produk makanan dan minuman tetap tinggi karena merupakan kebutuhan primer masyarakat. Hal ini menyebabkan industri ini tetap menjadi sektor yang menjanjikan dalam pemulihan ekonomi pasca pandemi.

Penelitian ini berfokus pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2020-2023. Pemilihan sub sektor ini didasarkan pada kontribusinya yang stabil terhadap perekonomian nasional, serta potensinya dalam menjaga kesinambungan pasokan kebutuhan konsumsi masyarakat yang terus meningkat seiring pertumbuhan jumlah penduduk. Menurut Azizah & Dillak, (2019). Perusahaan manufaktur termasuk sub sektor barang konsumsi memiliki daya tahan yang cukup tinggi dalam kondisi ekonomi yang dinamis, menjadikannya sebagai salah satu pilar utama perekonomian Indonesia. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat menjadi faktor utama yang mendorong persaingan di industri makanan dan minuman. Perusahaan dalam sub sektor ini terus berupaya meningkatkan efisiensi dan profitabilitas demi menarik investor dan memaksimalkan nilai perusahaan.



Gambar 1.1
PDB Sub Sektor Makanan dan Minuman Tahun 2020-2023

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2024), data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan data pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia dalam kurun waktu 2020 hingga 2023, terlihat adanya dinamika pertumbuhan yang merefleksikan proses pemulihan ekonomi nasional pasca pandemi *COVID-19*. Pada tahun 2020, sektor ini hanya mampu tumbuh sebesar 1,58%, yang merefleksikan tekanan signifikan akibat gangguan pada rantai pasok global, penurunan permintaan domestik, serta pembatasan mobilitas dan kegiatan ekonomi sebagai dampak langsung dari pandemi. Memasuki tahun 2021, industri makanan dan minuman menunjukkan indikasi awal pemulihan dengan laju pertumbuhan mencapai 2,54%. Kenaikan ini mencerminkan mulai pulihnya aktivitas produksi dan distribusi, serta meningkatnya adaptasi industri terhadap kondisi kenormalan baru. Selain itu, stimulus fiskal dan moneter yang diberikan pemerintah turut mendorong kinerja sektor ini.

Pada tahun 2022, sektor ini mencatatkan pertumbuhan yang lebih signifikan, yakni sebesar 4,90%. Angka ini merupakan yang tertinggi dalam periode empat tahun terakhir dan menjadi indikasi kuat atas resiliensi serta potensi ekspansi dari industri makanan dan minuman di tengah kondisi ekonomi yang mulai stabil. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan konsumsi rumah tangga, membaiknya investasi, serta permintaan ekspor yang relatif stabil. Namun, pada tahun 2023,

terjadi sedikit perlambatan pertumbuhan menjadi 4,47%. Meskipun demikian, kinerja ini tetap tergolong positif dan menunjukkan konsistensi kontribusi sektor makanan dan minuman terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non migas nasional. Stabilitas pertumbuhan ini menegaskan posisi strategis sektor makanan dan minuman sebagai salah satu pilar utama dalam struktur industri manufaktur Indonesia.

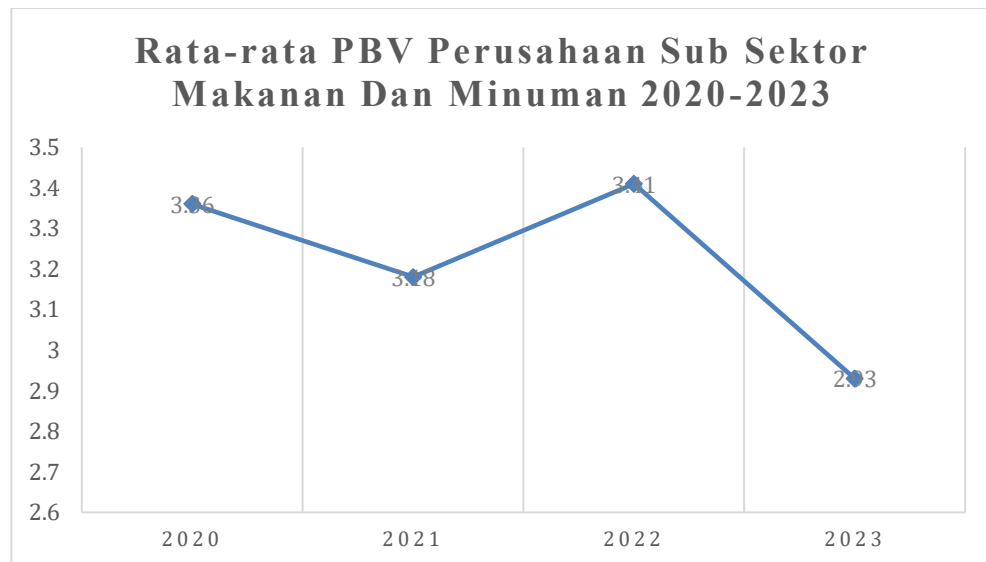
Dengan demikian, secara keseluruhan, tren pertumbuhan yang ditunjukkan oleh sektor makanan dan minuman selama periode 2020–2023 mengindikasikan proses pemulihan yang progresif dan berkelanjutan, sekaligus menandakan pentingnya sektor ini dalam mendukung ketahanan dan pertumbuhan ekonomi nasional.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Sub sektor makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Industri ini tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional tetapi juga memiliki dampak besar terhadap ketahanan ekonomi di tengah berbagai tantangan global (Saputri, 2024). Namun, persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan di sub sektor ini untuk terus meningkatkan dan mempertahankan nilai perusahaan guna menarik minat investor serta memastikan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

Nilai perusahaan menjadi aspek penting bagi berbagai pemangku kepentingan. Bagi investor, nilai perusahaan merupakan indikator utama dalam menilai potensi keuntungan investasi. Perusahaan dengan nilai tinggi cenderung dianggap lebih stabil dan memiliki prospek pertumbuhan yang baik, sehingga menarik lebih banyak investor. Sementara itu, bagi manajer perusahaan, nilai perusahaan menjadi ukuran kinerja yang telah dicapai serta dasar dalam pengambilan keputusan strategis (Carolin & Susilawati, 2024). Oleh karena itu, memaksimalkan nilai perusahaan merupakan salah satu tujuan utama bagi perusahaan *go public*, terutama dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Sejalan dengan hal tersebut, kinerja sosial perusahaan dan pendidikan tinggi yang dimiliki manajemen juga dapat memengaruhi pandangan auditor

maupun persepsi pasar terhadap keberlangsungan usaha dan reputasi perusahaan (Cahyaningsih & Lestari, 2021).



Gambar 1.2
Rata-rata Nilai Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman 2020-2023

Sumber: Data Sekunder diolah Penulis (2024)

Data yang telah diolah menunjukkan bahwa adanya fenomena fluktuasi nilai *Price to Book Value* (PBV) pada beberapa perusahaan sub sektor makanan dan minuman terlihat jelas selama periode 2020 hingga 2023. Rata-rata PBV mengalami pergerakan yang tidak konsisten, dimulai dari angka 3,36 pada tahun 2020 yang mencerminkan optimisme investor terhadap sektor ini di tengah pandemi *COVID-19*, mengingat sifatnya yang defensif dan tetap dibutuhkan masyarakat. Namun, pada tahun 2021 terjadi penurunan menjadi 3,18, yang mengindikasikan adanya penyesuaian ekspektasi pasar terhadap kinerja perusahaan seiring ketidakpastian pemulihan ekonomi. Tahun 2022 mencatatkan kenaikan kembali menjadi 3,41, mencerminkan pulihnya kepercayaan investor terhadap sektor ini. Meskipun demikian, pada tahun 2023 PBV kembali menurun menjadi 2,93, yang diduga disebabkan oleh berbagai tantangan eksternal seperti inflasi, peningkatan biaya produksi, dan persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan data nilai *Price to Book Value* (PBV) perusahaan sub sektor makanan dan minuman dari tahun 2020 hingga 2023 diatas, terlihat bahwa terdapat variasi signifikan antar perusahaan dalam setiap tahunnya. Pada tahun 2020, Ultra Jaya Milk Industry Tbk mencatatkan PBV tertinggi sebesar 14,47, sementara Sekar Laut Tbk memiliki PBV terendah sebesar 0,265. Tren serupa terjadi pada tahun 2021 dan 2022, di mana posisi tertinggi tetap diduduki oleh Ultra Jaya dengan nilai masing-masing 15,66 dan 15,81, sedangkan Sekar Laut kembali mencatatkan PBV terendah pada tahun 2022 sebesar 0,228. Sementara itu, pada tahun 2023, Multi Bintang Indonesia Tbk mencatatkan PBV tertinggi sebesar 11,74, menggantikan posisi Ultra Jaya, dan Tunas Baru Lampung menjadi perusahaan dengan PBV terendah sebesar 0,453. Perbedaan nilai PBV yang cukup signifikan ini mencerminkan perbedaan persepsi pasar terhadap prospek pertumbuhan, kinerja keuangan, serta nilai intrinsik perusahaan-perusahaan dalam sub sektor ini.

Selain itu, terdapat fenomena fluktuasi nilai PBV yang signifikan pada beberapa perusahaan selama periode pengamatan, salah satunya adalah Garudafood Putra Putri Jaya Tbk, yang mengalami penurunan PBV secara konsisten dari 3,24 pada tahun 2020 menjadi hanya 0,81 pada tahun 2023. Penurunan drastis ini mengindikasikan adanya pergeseran persepsi investor yang mungkin disebabkan oleh penurunan profitabilitas, tantangan operasional, atau tekanan eksternal lainnya. Sebaliknya, Sekar Laut Tbk menunjukkan lonjakan nilai PBV yang signifikan pada tahun 2023, dari hanya 0,228 di tahun 2022 menjadi 2,384, yang bisa diinterpretasikan sebagai peningkatan kepercayaan pasar terhadap prospek perusahaan tersebut.

Fenomena fluktuasi PBV mencerminkan bahwa harga saham perusahaan cenderung semakin rendah dibandingkan dengan nilai bukunya, yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kinerja keuangan yang stagnan, menurunnya optimisme investor, atau tantangan yang dihadapi oleh industri makanan dan minuman secara umum. Meskipun PBV yang rendah sering dianggap sebagai indikasi saham *undervalued* yang menarik bagi investor, tren fluktuasi yang terus-menerus dapat mengindikasikan bahwa nilai perusahaan mengalami tekanan dalam pandangan pasar.

Fenomena nilai perusahaan ini tidak terlepas dari kondisi ekonomi yang melemah dalam beberapa tahun terakhir. Pandemi *COVID-19* melemahkan daya beli masyarakat dan membatasi aktivitas ekonomi melalui kebijakan PPKM, yang berdampak pada nilai perusahaan. Meskipun sub sektor ini tetap menjadi penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non migas, tekanan eksternal seperti inflasi, kenaikan harga bahan baku, dan ketidakpastian ekonomi global turut memberikan tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan nilai perusahaannya.

Selain itu, tren fluktuasi nilai perusahaan juga dapat dikaitkan dengan fenomena overvaluasi yang terjadi pada tahun 2020, di mana nilai perusahaan sub sektor makanan dan minuman tergolong tinggi. Seiring berjalannya waktu, pasar mulai melakukan koreksi terhadap valuasi yang dianggap terlalu tinggi, sehingga nilai perusahaan terus mengalami fluktuasi dalam tiga tahun berikutnya. Fluktuasi ini mengindikasikan bahwa investor mulai lebih berhati-hati dalam menilai potensi pertumbuhan perusahaan di sub sektor makanan dan minuman, terutama dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.

Meskipun nilai perusahaan di sub sektor makanan dan minuman mengalami fluktuasi dalam beberapa tahun terakhir, sub sektor ini tetap menunjukkan ketahanan dan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari pertumbuhan industri makanan dan minuman yang tetap positif, bahkan di tengah berbagai tantangan ekonomi. Ketahanan sub sektor ini menandakan bahwa masih terdapat peluang bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang melalui inovasi serta strategi adaptasi yang tepat. Oleh karena itu, meskipun terjadi penurunan nilai perusahaan, sub sektor ini tetap menarik bagi investor yang melihat potensi jangka panjangnya. Namun, sebelum berinvestasi, investor perlu melakukan analisis yang mendalam terhadap kondisi dan prospek perusahaan yang dituju, agar dapat mengambil keputusan investasi yang lebih bijak dan sesuai dengan kondisi pasar yang ada (Ningrum, 2002).

Selain fenomena diatas terdapat juga fenomena pendukung pada penelitian ini yaitu Fenomena yang terjadi pada perusahaan makanan dan minuman salah satunya yang dialami oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur (ICBP) pada kuartal

I 2020 mengalami penurunan kinerja. Hal ini terutama disebabkan oleh penurunan harga saham sebesar 25,11% dari Rp. 11.150 pada tanggal 2 Januari 2020 menjadi Rp. 8.350 pada tanggal 23 Maret 2020. Meskipun demikian, perusahaan berhasil mencatatkan peningkatan profit sebesar 10% sementara ketentuan *Asymmetric Auto Reject* (ARA) mengalami penurunan sebesar 7%. Di samping itu, Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG) juga mengalami penurunan signifikan sebesar 205,43 poin atau -4,90%, menjadi 3.989,52% (Listyorini, 2020).

Fenomena yang kedua yang terjadi pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yaitu pada PT Buyung Poetra Sembada Tbk (HOKI) anjlok pada semester I 2021 karena pandemi covid-19. Hingga 30 Juni 2021, perseroan mencatatkan penjualan bersih sebesar Rp 429,75 miliar, turun sekitar 43,14 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu sebesar Rp 755,78 miliar. Namun, pada periode yang sama, perseroan menekan beban pokok penjualan dari Rp 669,59 miliar pada semester I 2020 menjadi Rp 369,99 miliar. Dengan demikian, diperoleh laba bruto sebesar Rp 59,76 miliar, turun 30,67 persen dibandingkan periode yang sama tahun lalu Rp 86,19 miliar. Pada penutupan perdagangan Rabu, 1 September 2021, saham HOKI turun 1,05 persen ke posisi Rp 189 per saham. Saham HOKI dibuka naik satu poin ke posisi Rp 192 per saham. Saham HOKI berada di level tertinggi Rp 193 dan terendah Rp 189 per saham. Total frekuensi perdagangan 1.323 kali dengan volume perdagangan 286.015. Nilai transaksi Rp 5,4 miliar. Untuk mendongkrak penjualan, HOKI telah mendorong saluran online pada semester I-2021, mengingatkan masyarakat mulai terbiasa dengan belanja online bahkan untuk membeli kebutuhan pokok konsumen seperti beras (Ramadhani, 2021).

Fenomena fluktuasi nilai perusahaan di sub sektor makanan dan minuman menjadi isu yang perlu mendapatkan perhatian lebih lanjut. Nilai perusahaan merupakan salah satu indikator utama yang mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja dan prospek bisnis suatu perusahaan. Jika tren fluktuasi ini terus berlanjut, maka dapat berimplikasi terhadap minat investasi di sub sektor ini. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang berkontribusi terhadap perubahan nilai

perusahaan, sehingga dapat diidentifikasi langkah-langkah strategis untuk menjaga stabilitas dan daya tarik sub sektor makanan dan minuman bagi para investor.

Aspek investasi menunjukkan bahwa nilai perusahaan seringkali dipengaruhi oleh cara perusahaan menyampaikan informasi kepada pasar. Berdasarkan teori *signaling*, investor cenderung menangkap informasi yang diberikan oleh perusahaan sebagai sinyal mengenai kondisi keuangan dan prospek bisnisnya (Ghozali, 2020). Jika perusahaan mampu memberikan sinyal positif, seperti pertumbuhan laba yang stabil, kebijakan dividen yang konsisten, serta transparansi dalam laporan keuangan, maka pasar akan merespons dengan meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan tersebut. Sebaliknya, perusahaan yang mengalami tren fluktuasi nilai cenderung dianggap kurang prospektif oleh investor, sehingga dapat berdampak pada harga saham dan keputusan investasi di sub sektor tersebut. Teori sinyal menekankan pentingnya informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan terhadap keputusan investasi dari pihak-pihak di luar perusahaan (Farida et al., 2019).

Investor cenderung menangkap sinyal yang diberikan oleh perusahaan untuk menilai apakah perusahaan memiliki kualitas yang baik atau tidak (Brigham & J.F Houston, 2019). Perusahaan yang mampu memberikan sinyal positif, seperti pertumbuhan laba, peningkatan aset, atau kebijakan dividen yang stabil, akan lebih dihargai oleh pasar, yang pada akhirnya akan meningkatkan harga saham dan nilai perusahaan. Sebaliknya, perusahaan yang tidak dapat memberikan sinyal yang kuat atau memiliki transparansi yang rendah akan lebih sulit menarik investor, sehingga dapat berdampak negatif pada nilai perusahaannya. Oleh karena itu, teori *signaling* menjelaskan bahwa semakin baik informasi yang diberikan oleh perusahaan dan semakin kecil asimetri informasi yang terjadi, maka semakin tinggi pula nilai perusahaan yang dapat dicapai.

Fenomena fluktuasi nilai perusahaan di sub sektor makanan dan minuman menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pergerakan nilai tersebut. Berbagai studi telah mengidentifikasi beberapa faktor utama yang dapat berkontribusi terhadap perubahan nilai perusahaan, di antaranya adalah *leverage*. *Leverage* adalah salah satu dari faktor yang dapat mempengaruhi nilai

perusahaan. Solvabilitas atau *leverage* berguna untuk mengukur sejauh mana perusahaan dibiayai dengan hutang. yang mana perusahaan dapat menggunakan *leverage* untuk memperoleh modal guna mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi (Ranti et al., 2019). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Maniruzzaman, 2023), (Ramadhitya & Dillak, 2018) dan (Carolin & Susilawati, 2024), ditemukan bahwa *leverage* memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan hutang dalam struktur modal perusahaan dapat mempengaruhi penilaian pasar terhadap perusahaan secara positif maupun negatif, tergantung pada bagaimana perusahaan mengelola hutangnya.. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wilyandi et al., 2023) yang menunjukkan hasil yang berbeda mengenai pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan.

Selain *leverage*, terdapat *growth opportunity* yang dapat mempengaruhi nilai suatu perusahaan. *growth opportunity* atau sering juga dikenal sebagai peluang pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang merupakan indikator yang digunakan sebagai pengukur peningkatan laba per lembar saham suatu perusahaan seiring penambahan hutang (Sutihat, 2024). Tingkat pertumbuhan memberikan kesempatan perusahaan untuk melakukan investasi pada hal-hal yang menguntungkan. Pada dasarnya kesempatan tumbuh di masa depan dapat dilihat dari peluang investasi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri. Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan tinggi, memungkinkan menggunakan hutang yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang memiliki pertumbuhan yang rendah Amin et al., (2023). Pada penelitian yang dilakukan oleh Butt et al., (2021), Azizah & Dillak, (2019), dan Sutihat, (2024), ditemukan bahwa *growth opportunity* memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin besar peluang pertumbuhan yang dimiliki oleh perusahaan, semakin tinggi kemungkinan nilai perusahaan akan meningkat, karena investor cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki potensi untuk berkembang di masa depan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Berliana & Iswara, (2023), yang mungkin menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *growth opportunity* terhadap nilai perusahaan.

Selian dua variabel diatas, faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan adalah *sales growth*. pertumbuhan penjualan (*growth of sales*) adalah kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan menunjukkan keberhasilan operasional perusahaan di periode masa lalu dan dapat dijadikan acuan untuk masa yang akan datang (Fajriah et al., 2022). Perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi cenderung memiliki ekspektasi keuntungan di masa depan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini disebabkan investor cenderung memberikan premi pada perusahaan yang memiliki potensi pertumbuhan kuat Ananda, (2024). Pada penelitian yang dilakukan oleh Rabinovich, (2023), Akash et al., (2023), Giyanto et al., (2023) dan Afiary et al., (2024), ditemukan bahwa *sales growth* memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mengalami pertumbuhan penjualan yang baik cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih tinggi, karena pertumbuhan penjualan mencerminkan kinerja yang baik dan prospek masa depan yang cerah, yang meningkatkan minat investor. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmasari & Triyonowati, (2024), yang menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *sales growth* terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan *research gap* yang ditemukan menunjukkan masih terdapat perbedaan dalam temuan penelitian yang dapat menjadi peluang untuk pengembangan lebih lanjut. Perbedaan temuan ini memberikan peluang untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Leverage*, *Growth Opportunity* dan *Sales Growth* terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2020-2023”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *Leverage*, *Growth Opportunity*, *Sales Growth* dan nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2023?
2. Apakah *Leverage*, *Growth Opportunity*, dan *Sales Growth* berpengaruh simultan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2023?
3. Apakah *Leverage* berpengaruh parsial terhadap nilai perusahaan pada Perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2023?
4. Apakah *Growth Opportunity* berpengaruh parsial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2023?
5. Apakah *Sales Growth* berpengaruh parsial terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui *Leverage*, *Growth Opportunity*, *Sales Growth* dan nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2023.
2. Untuk mengetahui Pengaruh simultan *Leverage*, *Growth Opportunity*, *Sales Growth* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2023.
3. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2023.

4. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Growth Opportunity* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2023.
5. Untuk mengetahui pengaruh parsial *Sales Growth* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2023.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat teoritis

Secara teoritis, penelitian memberikan kontribusi bagi pengembangan teori keuangan perusahaan, khususnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan pada sub sektor makanan dan minuman. Selain itu penelitian ini juga bermanfaat dalam menambah referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *Leverage*, *Growth Opportunity*, *Sales Growth*, dan nilai perusahaan.

1.5.2 Manfaat praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu memberikan masukan kepada perusahaan sub sektor makanan dan minuman dalam merancang strategi untuk meningkatkan nilai perusahaan melalui pengelolaan *Leverage*, *Growth Opportunity*, dan *Sales Growth*. Sementara manfaat bagi investor adalah memberikan informasi tambahan dalam pengambilan keputusan investasi, khususnya di sub sektor makanan dan minuman. Penelitian ini juga memberikan manfaat bagi regulator yaitu menjadi referensi dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pertumbuhan sub sektor makanan dan minuman di Indonesia.

1.6 Sistematika penulisan tugas akhir

Penulisan tugas akhir ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

a. Bab I pendahuluan

Bab ini membahas latar belakang permasalahan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian. Dijelaskan mengenai pentingnya faktor *Leverage*, *Growth Opportunity*, dan *Sales Growth* dalam mempengaruhi nilai perusahaan,

terutama pada sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2020-2023. Bab ini juga memuat rumusan masalah penelitian yang diformulasikan dalam bentuk pertanyaan penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan tugas akhir.

b. Bab II tinjauan perpustakaan

Bab ini berisi landasan teori yang relevan dengan penelitian, meliputi teori tentang *Leverage*, *Growth Opportunity*, *Sales Growth*, nilai perusahaan, serta penelitian terdahulu yang mendukung kajian ini. Pada bagian ini juga disajikan kerangka pemikiran penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel, serta hipotesis penelitian yang akan diuji.

c. Bab III metode penelitian

Bab ini menjelaskan pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk desain penelitian, populasi dan sampel yang mencakup perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI selama periode 2020-2023, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, serta variabel penelitian yang terdiri dari *Leverage*, *Growth Opportunity*, *Sales Growth* (sebagai variabel independen), dan nilai perusahaan (sebagai variabel dependen). Selain itu, dijelaskan juga definisi operasional variabel, metode pengukuran, serta teknik analisis data yang meliputi analisis regresi linear berganda.

d. Bab IV hasil dan pembahasan

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data. Pada bab ini, data yang telah dikumpulkan dijelaskan secara deskriptif, diikuti dengan hasil uji asumsi klasik dan analisis regresi. Pembahasan dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori maupun penelitian terdahulu untuk memperjelas hubungan antara *Leverage*, *Growth Opportunity*, dan *Sales Growth* terhadap nilai perusahaan.

e. Bab V penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dari penelitian ini yang menyajikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, implikasi praktis bagi perusahaan, investor, maupun regulator, serta keterbatasan penelitian yang ditemukan

selama pelaksanaan studi. Selain itu, bab ini juga memberikan saran untuk penelitian di masa depan agar dapat memperbaiki dan memperluas hasil penelitian terkait. Sistematika ini diharapkan memberikan alur yang jelas untuk memahami tujuan, metode, dan hasil penelitian secara keseluruhan.

Halaman Ini Sengaja Dikosongkan