

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang**

Meningkatnya tingkat persaingan mengharuskan para petinggi perusahaan untuk meningkatkan produktivitas serta menetapkan strategi perusahaan untuk menghadapi persaingan industri *Food and Beverage* agar perusahaan mendapatkan keuntungan yang optimal dengan menggunakan semua sumber daya yang tersedia dalam perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan food and beverage akan berlomba – lomba menaikkan nilai perusahaan (Pelealu et al., 2022).

Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis dengan tujuan meraih keuntungan melalui perdagangan barang dan jasa. Selain berfokus pada pencapaian keuntungan, perusahaan juga berusaha memastikan bahwa operasionalnya dapat terus berjalan dan berkembang. Nilai Perusahaan merupakan daya tarik investor untuk berinvestasi. Nilai perusahaan dianggap baik jika harga sahamnya tinggi, yang memberikan dampak positif bagi calon investor serta menjamin kesejahteraan pemegang saham. Selain itu, nilai perusahaan yang substansial menunjukkan kemampuannya dalam mengelola profitabilitas, risiko, dan struktur modal, sehingga meningkatkan daya saing pasar dan menarik investasi berkelanjutan (Fahlefi, 2024).

Industri *Food and Beverages* merupakan komponen penting dalam perekonomian Indonesia. Sektor ini mendorong pertumbuhan industri, khususnya dalam produk domestik bruto (PDB). Perusahaan-perusahaan di subsektor Food and beverage di Bursa Efek Indonesia diklasifikasikan dalam industri produk konsumen, yang merupakan salah satu dari sembilan sektor. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang semakin gemar mengonsumsi makanan siap saji telah mendorong kemunculan berbagai bisnis baru di industri ini. Akibatnya, jumlah perusahaan di sektor *Food and Beverages* terus bertambah, yang menyebabkan tingkat persaingan semakin ketat (Prihastiwi & Lisiantara, 2024).

Adapun fenomena ‘hermit consumer’ memengaruhi masa depan industri Food and beverage? hermit consumer’ adalah kategori konsumen baru yang lebih suka menghabiskan waktu di rumah daripada makan di luar. Sektor jasa makanan di seluruh dunia sedang menghadapi kesulitan, dengan segmen-segmen tertentu tidak menunjukkan tanda-tanda pemulihan. Salah satu alasan terhambatnya pertumbuhan sektor ini adalah munculnya tipe konsumen baru, yaitu konsumen hermit.

'Hermit consumer' merujuk pada kategori konsumen baru yang lebih menyukai makan di rumah daripada makan di luar. Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa industri layanan makanan global masih mengalami tekanan dan belum sepenuhnya pulih pasca pandemi. Hambatan utama bagi pemulihan ini adalah munculnya arketipe konsumen baru, yang disebut 'Hermit consumer', yang lebih suka tinggal di rumah dan meminimalkan makan di luar. Survei GlobalData (2024) menunjukkan bahwa 46% pelanggan global ingin makan di luar lebih jarang dalam tiga bulan mendatang, sementara 11% lainnya bertujuan untuk berhenti makan sama sekali. Dampaknya terlihat pada kinerja industri layanan makanan yang hanya mengalami peningkatan penjualan sekitar 3% sejak tahun 2019, sementara total transaksi justru menurun sebesar 3% dan pendapatan dari makan di tempat (*dine-in*) turun sebesar 12%.

Perubahan perilaku ini tidak hanya dipicu oleh pandemi COVID-19, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti inflasi yang mendorong konsumen untuk lebih hemat dan memilih konsumsi di rumah. Fenomena ini berkaitan dengan konsep "*cocooning*", yang ditandai dengan kecenderungan individu untuk menghabiskan lebih banyak waktu di rumah daripada di luar ruangan. Tren ini diamati di wilayah seperti Eropa Barat, Asia, dan Amerika Utara, yang ditandai dengan penurunan transaksi makan di tempat dan peningkatan layanan *take away* dan pengiriman makanan. Selain itu, perkembangan layanan delivery dan munculnya *ghost kitchen* semakin memperkuat perubahan pola konsumsi masyarakat. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam perilaku konsumen menuju konsumsi berbasis rumah, sehingga pelaku usaha layanan makanan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tersebut.

Perubahan tersebut menuntut perusahaan, khususnya di sektor layanan makanan, untuk mampu beradaptasi agar tetap bertahan dan meningkatkan kinerjanya di tengah dinamika pasar. Nilai-nilai yang dianut oleh perusahaan memiliki peran krusial dalam menjaga kelangsungan hidupnya. Peningkatan nilai perusahaan secara langsung memengaruhi kesejahteraan pemegang saham, karena peningkatan nilai perusahaan menandakan kenaikan harga saham. Tujuan utama suatu entitas adalah untuk meningkatkan kesejahteraan pemegang saham guna meningkatkan nilai perusahaan. Harga saham di bursa saham berfungsi sebagai barometer kinerja perusahaan, karena peningkatan laba biasanya meningkatkan nilai saham (Anesty & Laily, 2022).

Selain itu nilai perusahaan turut dipengaruhi oleh likuiditas. Studi ini menilai likuiditas melalui rasio lancar (*current ratio*), yang diperoleh dari perbandingan rasio lancar

dengan rasio likuiditas. Rasio likuiditas (*current liabilities*) mencerminkan kemampuan

perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Rasio likuiditas yang tinggi menandakan peningkatan kemampuan untuk memenuhi komitmen utang jangka pendek ketika jatuh tempo. Investor biasanya menganggap perusahaan dengan likuiditas yang kuat sebagai perusahaan yang berkinerja baik, sehingga peningkatan likuiditas akan memengaruhi peningkatan nilai perusahaan. (Sugiarto & Alliyah, 2023)

Banyak faktor tambahan yang memengaruhi valuasi perusahaan, termasuk leverage. Organisasi dapat memperoleh pembiayaan dari sumber internal dan eksternal. Sumber pendanaan internal meliputi depresiasi dan laba ditahan, sedangkan sumber eksternal dapat berasal dari penerbitan utang atau ekuitas. Untuk meningkatkan keuntungan, perusahaan dapat menggunakan utang (leverage) sebagai modal tambahan. Leverage sendiri merupakan kebijakan dana yang berkaitan dengan keputusan perusahaan dalam membiayai operasionalnya. Namun, penggunaan utang juga menimbulkan kewajiban bagi perusahaan, seperti pembayaran bunga dan pelunasan pokok pinjaman. (Wijaya & Febrianti, 2017)

Selain itu, profitabilitas sangat memengaruhi nilai perusahaan. Perusahaan harus menjamin keberlanjutan jangka panjangnya, karena profitabilitas yang substansial menandakan prospek perusahaan yang menguntungkan dan dapat memicu reaksi positif dari investor di masa depan. Selain itu, profitabilitas merupakan penentu valuasi perusahaan. Dalam operasional perusahaan, manajer memiliki peran penting dalam mengelola keuangan, khususnya terkait pengeluaran. Manajer bertanggung jawab untuk mengatur anggaran secara efisien guna memaksimalkan laba yang dihasilkan perusahaan (Vitriani et al., 2024).

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka penulis akan melakukan riset penelitian yang berjudul **Pengaruh Likuiditas, Leverage dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Perusahaan Food and Beverage Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Tahun 2020-2024)**.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah likuiditas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020–2024?
2. Apakah leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020–2024?
3. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020–2024?
4. Apakah likuiditas, leverage, dan profitabilitas secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020–2024?

### **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

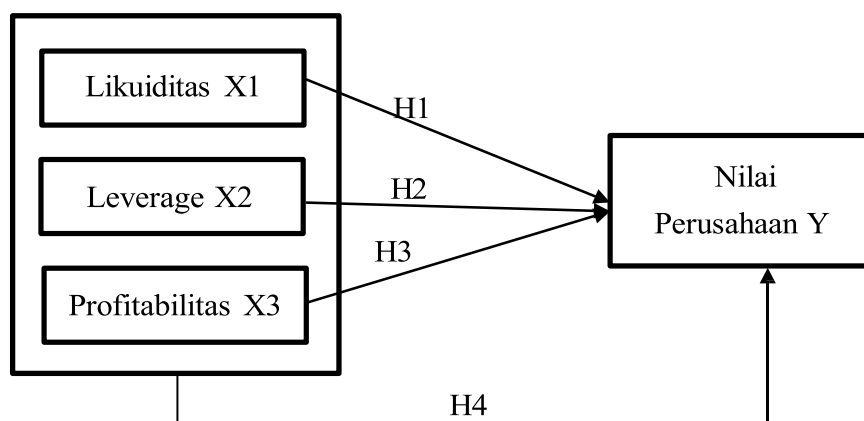
1. Untuk mengetahui pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020–2024.
2. Untuk mengetahui pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020–2024.
3. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020–2024.
4. Untuk mengetahui pengaruh likuiditas, leverage, dan profitabilitas secara simultan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2020–2024.

### **I.4 Batasan Masalah**

Untuk menjaga fokus penelitian dan keselarasan dengan tujuan yang telah ditentukan, penulis menguraikan batasan-batasan permasalahan berikut ini :

1. Studi ini secara eksklusif menganalisis perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Durasi penelitian mencakup periode 2020-2024.
3. Variabel independen yang digunakan dalam studi ini adalah likuiditas, leverage, dan profitabilitas.
4. Variabel dependen yang digunakan adalah nilai perusahaan.
5. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan perusahaan yang dipublikasikan.

## I.5 Kerangka Berfikir



**Gambar 1.1 Kerangka Berfikir**

## I.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **H1:** Likuiditas diperkirakan akan secara substansial memengaruhi nilai perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2020-2024.
2. **H2:** Leverage diperkirakan akan secara substansial memengaruhi nilai perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2020-2024.
3. **H3:** Profitabilitas diperkirakan akan secara substansial memengaruhi nilai perusahaan di sektor food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2020-2024.

**H4:** Likuiditas, rasio utang, dan profitabilitas diperkirakan akan secara bersamaan memberikan pengaruh yang substansial terhadap nilai perusahaan food and beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2020-2024