

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi pasar modal yang semakin berkembang membuat investor menjadi lebih selektif dalam menentukan keputusan investasi. Dalam kondisi tersebut, nilai perusahaan menjadi perhatian penting bagi investor karena mencerminkan tingkat kepercayaan pasar terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa mendatang Trini et al. (2025). Tingginya nilai perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan kesejahteraan pemegang saham serta memberikan keyakinan kepada investor terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di masa depan Jariah et al. (2022). Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan agar mampu menarik minat investor.

Dalam konteks pasar modal, keberhasilan perusahaan manufaktur tidak hanya diukur dari kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga dari kemampuannya dalam meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Wahyuni et al. (2024), nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan mencerminkan penilaian pasar terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa depan yang tercermin melalui harga saham. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar pula tingkat kepercayaan investor terhadap perusahaan tersebut.

Kondisi ekonomi Indonesia yang masih dipengaruhi oleh ketidakpastian global, fluktuasi pasar modal, serta perubahan tingkat suku bunga menyebabkan investor menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan investasi. Menurut Juselin dan Juliana (2021), kondisi ketidakpastian ekonomi dapat mempengaruhi perilaku investasi perusahaan maupun investor dalam menghadapi risiko pasar. Dalam situasi tersebut, kepercayaan investor terhadap perusahaan menjadi aspek yang sangat penting karena dapat mempengaruhi keputusan investasi serta nilai

perusahaan di pasar modal. Sari dan Wirawati (2024) menyatakan bahwa nilai perusahaan mencerminkan tingkat kepercayaan investor terhadap prospek dan kinerja perusahaan di masa mendatang. Oleh karena itu, investor cenderung lebih memperhatikan kondisi fundamental perusahaan, seperti ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* sebagai dasar dalam menilai stabilitas serta prospek perusahaan di masa mendatang. Dengan demikian, penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan menjadi semakin penting untuk dilakukan guna memberikan gambaran mengenai kondisi perusahaan manufaktur di Indonesia.

Periode 2022–2024 merupakan fase penting bagi perusahaan manufaktur di Indonesia. Pada periode ini, perusahaan berada dalam tahap pemulihan ekonomi pascapandemi yang ditandai dengan perubahan pola konsumsi, fluktuasi biaya produksi, serta penyesuaian kebijakan ekonomi. Menurut Putri dan Ramadhan (2023), kondisi pascapandemi memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan manufaktur dalam menjaga stabilitas kinerja dan nilai perusahaan di tengah ketidakpastian ekonomi.

Selain kondisi internal perusahaan, dinamika pasar modal selama periode 2022–2024 juga turut memengaruhi penilaian investor terhadap perusahaan manufaktur. Fluktuasi harga saham, perubahan tingkat suku bunga, serta ketidakpastian ekonomi global membuat investor menjadi lebih selektif dalam memilih perusahaan untuk berinvestasi. Istiqomah (2025) menjelaskan bahwa volatilitas pasar saham yang dipengaruhi oleh perubahan suku bunga dan ketidakpastian global dapat meningkatkan risiko investasi sehingga memengaruhi perilaku investor dalam pasar modal. Selain itu, Lantara (2011) menyatakan bahwa perubahan tingkat suku bunga dapat memengaruhi kinerja pasar modal dan respons investor terhadap saham perusahaan. Dalam kondisi tersebut, investor cenderung lebih memperhatikan indikator fundamental perusahaan yang dinilai mampu mencerminkan stabilitas dan prospek jangka panjang perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian Purwanti, Koesoemasari, dan Wahyuningsih (2024) yang

menjelaskan bahwa investor mempertimbangkan faktor fundamental perusahaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan investasi.

Nilai perusahaan menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan investor dalam menentukan keputusan investasi karena mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja dan prospek perusahaan di masa mendatang. Menurut Pradytia (2022), nilai perusahaan berkaitan erat dengan harga saham, sehingga semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan di mata investor. Nilai perusahaan tidak hanya mencerminkan kondisi keuangan perusahaan saat ini, tetapi juga menggambarkan ekspektasi pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan manufaktur dituntut untuk menjaga dan meningkatkan nilai perusahaannya agar tetap menarik bagi investor.

Dalam menghadapi dinamika tersebut, faktor internal perusahaan menjadi aspek yang sangat menentukan. Berdasarkan teori sinyal (*signaling theory*), perusahaan akan memberikan sinyal kepada investor melalui informasi yang disampaikan mengenai kondisi dan kinerja perusahaan. Rorlen et al. (2025) menjelaskan bahwa informasi yang dipublikasikan perusahaan dapat memengaruhi persepsi investor karena pasar saham merupakan refleksi dari ekspektasi investor terhadap prospek perusahaan. Dengan demikian, sinyal yang diberikan perusahaan melalui informasi keuangan maupun nonkeuangan dapat memengaruhi keputusan investor dalam menilai prospek perusahaan di masa mendatang.

Salah satu faktor penting yang dapat mencerminkan kondisi perusahaan adalah ukuran perusahaan. Menurut Brigham dan Houston (2019), ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya perusahaan yang dapat dilihat dari total aset yang dimiliki perusahaan. Perusahaan dengan ukuran yang lebih besar umumnya memiliki stabilitas operasional yang lebih baik, akses pendanaan yang lebih luas, serta kemampuan bertahan yang lebih tinggi dalam menghadapi ketidakpastian ekonomi.

Ukuran perusahaan sering kali dijadikan sebagai indikator awal dalam penilaian perusahaan karena mencerminkan kapasitas sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Pantow et al. (2015), perusahaan yang memiliki ukuran lebih besar cenderung dianggap lebih stabil dan memiliki kemampuan operasional yang lebih baik dibandingkan perusahaan yang berukuran kecil. Namun, Pratama dan Wiksuana (2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan yang besar tidak selalu mampu meningkatkan nilai perusahaan apabila tidak diimbangi dengan kinerja operasional yang optimal. Oleh karena itu, pertumbuhan penjualan menjadi faktor penting yang menunjukkan sejauh mana perusahaan mampu memanfaatkan skala usahanya untuk menghasilkan pendapatan. Pertumbuhan penjualan yang konsisten mencerminkan keberhasilan strategi operasional dan pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan industri manufaktur.

Selain ukuran perusahaan, berdasarkan teori sinyal (*signaling theory*), perusahaan juga dapat memberikan sinyal positif kepada investor melalui peningkatan kinerja penjualan yang tercermin dalam pertumbuhan penjualan perusahaan. Ross (1977) menjelaskan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan kepada investor akan menjadi sinyal yang digunakan untuk menilai prospek perusahaan di masa mendatang. Pertumbuhan penjualan menjadi salah satu indikator yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya serta meningkatkan laba di masa depan. Pantow et al. (2015) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan mencerminkan perkembangan usaha perusahaan dan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan sehingga dapat menjadi pertimbangan investor dalam menilai prospek perusahaan. Fenomena tersebut dapat dilihat pada beberapa perusahaan manufaktur pasca pandemi COVID-19 yang tetap mampu mencatatkan pertumbuhan penjualan secara stabil, seperti PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk dan PT Mayora Indah Tbk yang masih menunjukkan peningkatan penjualan meskipun kondisi ekonomi belum sepenuhnya pulih. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu mempertahankan pertumbuhan penjualan cenderung memiliki daya saing yang baik dan memperoleh kepercayaan investor.

Selain mencerminkan keberhasilan operasional perusahaan, pertumbuhan penjualan yang positif juga memberikan sinyal positif kepada investor mengenai prospek perusahaan di masa depan. Menurut Ross (1977), informasi yang disampaikan perusahaan kepada investor akan menjadi sinyal yang digunakan dalam menilai kondisi dan prospek perusahaan di masa mendatang. Investor cenderung menilai perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang baik sebagai perusahaan yang memiliki peluang ekspansi dan keberlanjutan usaha yang lebih tinggi. Sejalan dengan hal tersebut, Pantow et al. (2015) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan mencerminkan perkembangan usaha perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, sehingga dapat mempengaruhi penilaian investor terhadap nilai perusahaan. Fenomena perusahaan manufaktur yang tetap mampu mempertahankan pertumbuhan penjualan pasca pandemi meskipun kondisi ekonomi masih mengalami ketidakstabilan menjadi hal yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan diduga dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penilaian investor terhadap nilai perusahaan.

Untuk mendukung pencapaian pertumbuhan penjualan dan pengembangan skala usaha, perusahaan memerlukan sumber pendanaan yang memadai. Menurut Kasmir (2019), perusahaan manufaktur pada umumnya membutuhkan modal yang besar untuk mendukung kegiatan produksi, investasi aset tetap, serta pengembangan usaha. Dalam hal ini, *leverage* menjadi salah satu sumber pendanaan yang sering digunakan oleh perusahaan. *Leverage* digunakan perusahaan untuk membantu memenuhi kebutuhan operasional maupun ekspansi usaha melalui penggunaan utang sebagai sumber pendanaan tambahan.

Leverage menunjukkan sejauh mana perusahaan menggunakan utang dalam struktur pendanaannya. Penggunaan utang dapat memberikan manfaat berupa peningkatan kapasitas produksi dan peluang ekspansi usaha. Akan tetapi, *leverage* yang terlalu tinggi juga dapat meningkatkan risiko keuangan perusahaan, terutama terkait dengan kewajiban pembayaran bunga dan pokok utang. Menurut Brigham dan Houston (2019), penggunaan utang yang tidak dikelola secara optimal dapat

meningkatkan risiko kebangkrutan perusahaan dan menurunkan kepercayaan investor.

Fenomena tersebut menjadi menarik untuk diteliti karena *leverage* dapat memberikan dampak yang berbeda terhadap nilai perusahaan. Di satu sisi, penggunaan utang dapat membantu perusahaan memperluas kegiatan operasional dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Namun di sisi lain, tingkat *leverage* yang tinggi juga dapat menimbulkan kekhawatiran investor terhadap risiko keuangan perusahaan. Selain itu, penelitian Suardana et al. (2020) mengenai *leverage* terhadap nilai perusahaan juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena penggunaan utang dinilai mampu meningkatkan kinerja dan ekspansi perusahaan. Marhaeningtyas dan Hartono (2020) menjelaskan bahwa *leverage* yang dikelola secara optimal dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui pemanfaatan pendanaan eksternal untuk mendukung kegiatan operasional dan pengembangan usaha. Namun, penelitian Wirajaya dan Dewi (2013) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan karena penggunaan utang yang tinggi dapat meningkatkan risiko keuangan perusahaan di mata investor. Sejalan dengan hal tersebut, Kristofel et al. (2023) juga menemukan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, Nuratiningrum et al. (2020) menyatakan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena investor tidak hanya memperhatikan besarnya utang perusahaan, tetapi juga kemampuan perusahaan dalam mengelola risiko keuangan dan menjaga stabilitas kinerjanya.

Pengelolaan *leverage* yang tidak optimal dapat menurunkan kepercayaan investor karena meningkatnya risiko gagal bayar dan ketidakstabilan arus kas. Sebaliknya, struktur pendanaan yang seimbang antara modal sendiri dan utang dapat memberikan sinyal positif kepada pasar mengenai kemampuan manajemen dalam mengelola risiko dan mendukung peningkatan nilai perusahaan.

Inkonsistensi hasil penelitian terlihat pada penelitian yang menguji pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan secara simultan. Penelitian Wibowo dan Ardiansyah (2023) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian Erheina Cristy Br Tambunan et al. (2026) yang menunjukkan bahwa *leverage* dan *sales growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, penelitian Nabila Ikadianti dan Tumirin (2024) juga menunjukkan bahwa *leverage*, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan masih perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu tersebut, masih terdapat ketidakkonsistenan mengenai pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan. Selain itu, kondisi ekonomi pascapandemi pada periode 2022–2024 juga menyebabkan perubahan pada perilaku investor dan kondisi perusahaan manufaktur di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji kembali pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2022–2024.

Investor dalam menilai perusahaan manufaktur tidak hanya mempertimbangkan satu indikator keuangan, melainkan melihat keterkaitan antara ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* secara simultan. Ketiga faktor tersebut saling berhubungan dan bersama-sama memengaruhi persepsi pasar terhadap kinerja serta prospek perusahaan.

Perusahaan manufaktur yang memiliki ukuran usaha yang memadai, pertumbuhan penjualan yang stabil, serta struktur *leverage* yang terkendali cenderung memiliki nilai perusahaan yang lebih baik. Nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan kepercayaan pasar terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah bagi pemegang saham dan calon investor.

Dengan demikian, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* merupakan faktor-faktor yang saling berkaitan dalam menentukan nilai perusahaan manufaktur. Ketiga variabel tersebut mencerminkan kondisi fundamental perusahaan yang menjadi dasar pertimbangan investor dalam mengambil keputusan investasi di pasar modal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan penelitian empiris yang mengkaji pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan. Penelitian ini difokuskan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2022–2024 agar hasil penelitian relevan dengan kondisi terkini. Penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan manufaktur menjadi semakin relevan untuk dilakukan pada periode 2022–2024 mengingat adanya perubahan kondisi ekonomi dan persaingan industri yang semakin ketat.

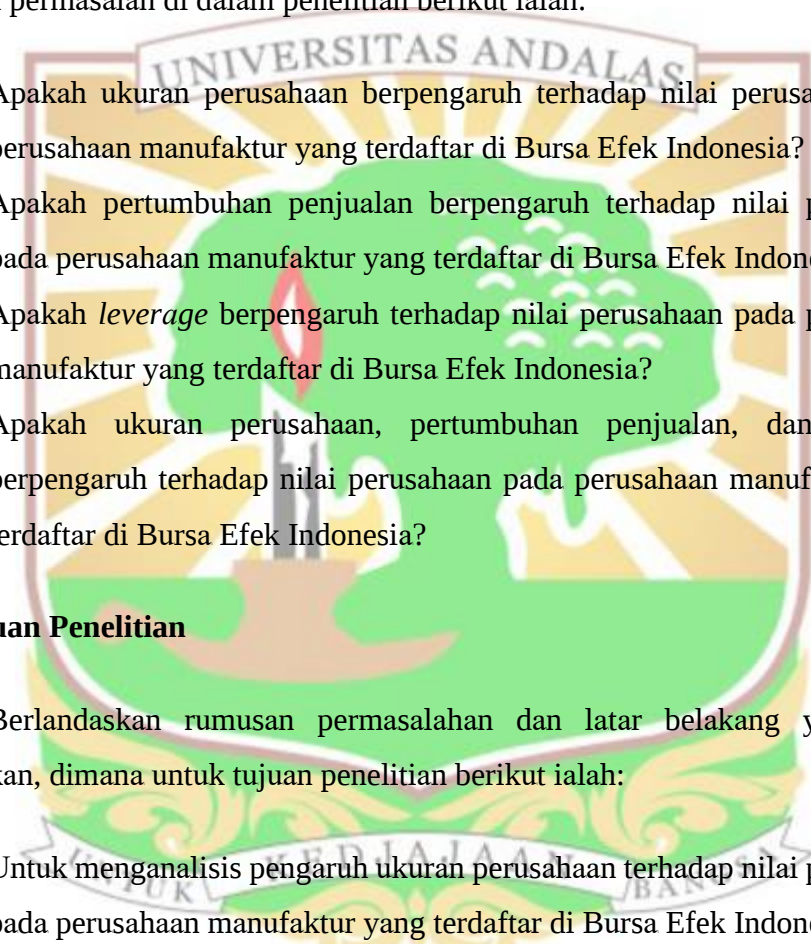
Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana karakteristik internal perusahaan memengaruhi nilai perusahaan dalam konteks pasar modal Indonesia, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang keuangan dan pasar modal. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam pengambilan keputusan keuangan serta bagi investor dalam menentukan strategi investasi yang lebih tepat.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode

2022–2024. Pemilihan periode dan objek penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang relevan, aktual, dan dapat dijadikan referensi bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan dari latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan permasalahan di dalam penelitian berikut ialah:

- 
- a. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
 - b. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
 - c. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
 - d. Apakah ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan permasalahan dan latar belakang yang telah dipaparkan, dimana untuk tujuan penelitian berikut ialah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- b. Untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- c. Untuk menganalisis pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang akuntansi dan keuangan, khususnya yang berkaitan dengan faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur empiris mengenai pengaruh ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022–2024. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji topik serupa dengan variabel atau periode penelitian yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi manajemen perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan manufaktur dalam mengambil keputusan strategis, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan struktur pendanaan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan, manajemen diharapkan mampu meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan.

b. Bagi investor dan calon investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tambahan bagi investor dan calon investor dalam menilai perusahaan manufaktur sebelum mengambil keputusan investasi. Variabel ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan *leverage* dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menilai prospek dan risiko perusahaan.

c. Bagi akademisi dan peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian terkait nilai perusahaan, khususnya pada sektor manufaktur atau sektor lainnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun ke dalam beberapa bab yang saling berkaitan agar pembahasan dapat tersusun secara sistematis dan mudah dipahami, yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua membahas tinjauan pustaka yang meliputi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta pengembangan hipotesis yang digunakan sebagai dasar dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan metode penelitian yang digunakan, meliputi pendekatan dan jenis penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik

pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat menyajikan hasil penelitian beserta pembahasannya secara sistematis. Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, hasil analisis data, pengujian hipotesis, serta pembahasan mengenai hasil penelitian pada masing-masing variabel yang diteliti.

BAB V PENUTUP

Bab kelima merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, bab ini juga memuat keterbatasan penelitian serta saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak terkait.

