

BAB I

PENDAHULUAN

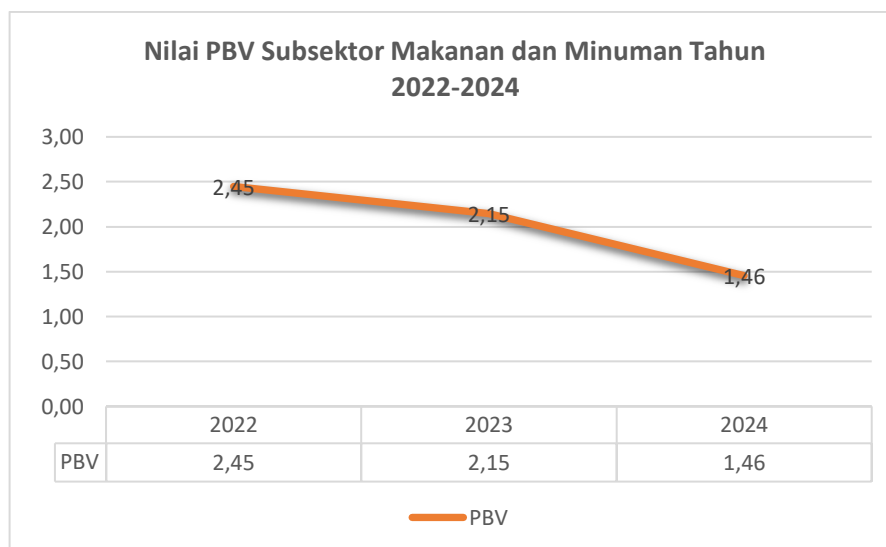
1.1 Latar Belakang

Dalam konteks keuangan modern, tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan (*firm value*) sebagai representasi dari kesejahteraan pemegang saham (Andayani & Yusra, 2023). Nilai perusahaan adalah persepsi investor mengenai tingkat keberhasilan suatu perusahaan yang umumnya tercermin dari harga saham, di mana semakin tinggi harga saham maka semakin tinggi pula nilai perusahaan tersebut (Aulia & Avriyanti, 2024). Oleh karena itu, valuasi perusahaan menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi bisnis dalam menciptakan nilai secara berkelanjutan.

Salah satu indikator penting yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan adalah *Price to Book Value* (PBV) (Suandra, 2025). *Price to Book Value* (PBV) digunakan sebagai indikator untuk menilai nilai perusahaan karena rasio ini mampu menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan nilai perusahaan berdasarkan modal yang telah diinvestasikan. PBV juga memiliki sejumlah keunggulan, seperti penggunaan nilai buku yang relatif stabil sebagai dasar pengukuran, kemampuannya untuk membandingkan perusahaan dalam industri yang sama dalam mengindikasikan harga saham, serta memberikan gambaran mengenai potensi perubahan harga saham (Salsabila & Mardiana, 2025). Nilai PBV yang tinggi mencerminkan kepercayaan pemegang saham terhadap prospek masa depan perusahaan serta

menunjukkan tingkat kesejahteraan pemegang saham yang baik, dan sebaliknya (Rizkiwati & Anwar, 2023).

Fenomena yang terjadi pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menunjukkan adanya kecenderungan penurunan nilai perusahaan. Berdasarkan data yang diolah, nilai PBV tercatat sebesar 2,45 pada tahun 2022, kemudian menurun menjadi 2,15 pada tahun 2023 atau mengalami penurunan sebesar 12,24%. Penurunan tersebut berlanjut pada tahun 2024 dengan nilai PBV sebesar 1,46, yang berarti mengalami penurunan sebesar 32,09% dibandingkan tahun sebelumnya. Secara kumulatif, nilai PBV pada tahun 2024 telah mengalami penurunan sebesar 40,41% dibandingkan tahun 2022. Untuk memberikan gambaran visual mengenai tren penurunan nilai perusahaan, berikut disajikan grafik nilai PBV pada subsektor makanan dan minuman selama periode 2022–2024.



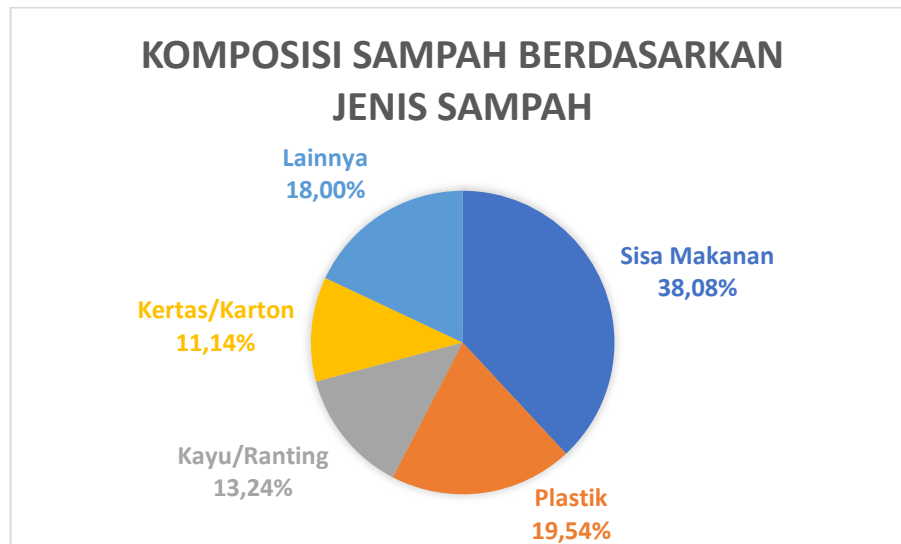
Gambar 1. 1 Nilai PBV Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman Tahun 2022-2024

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, terlihat bahwa nilai PBV mengalami tren penurunan yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Kondisi ini mengindikasikan adanya pelemahan persepsi investor terhadap kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai, sehingga menunjukkan adanya faktor-faktor yang memengaruhi valuasi perusahaan, baik dari aspek finansial maupun non-finansial.

Di tengah persaingan industri global yang semakin sengit, keunggulan kompetitif tidak lagi hanya bergantung pada efisiensi operasional dan mutu produk, melainkan juga pada komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tekanan dari konsumen, investor, dan regulasi pemerintah telah memaksa korporasi untuk mengintegrasikan keberlanjutan ke dalam strategi inti bisnis mereka (Masditok et al., 2025). Pergeseran paradigma ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya mengejar profit, tetapi juga menciptakan nilai (*value creation*) yang positif bagi masyarakat dan ekosistem, yang pada akhirnya membangun reputasi dan legitimasi yang kokoh di mata publik.

Dalam konteks tersebut, isu lingkungan menjadi sangat relevan, khususnya pada subsektor makanan dan minuman yang memiliki kontribusi besar terhadap timbulan sampah. Berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2024, komposisi sampah di Indonesia masih didominasi oleh sisa makanan sebesar 38,08% dan sampah plastik sebesar 19,54%. Untuk memperjelas komposisi jenis sampah di Indonesia, berikut disajikan grafik komposisi sampah nasional tahun 2024.



Gambar 1. 2 Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah Tahun 2024
Sumber : Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, KLHK (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2, terlihat bahwa komposisi sampah nasional didominasi oleh sisa makanan dan plastik. Tingginya proporsi sisa makanan menunjukkan bahwa pemborosan pangan masih menjadi permasalahan serius dalam sistem produksi dan konsumsi makanan. Limbah makanan yang tidak dikelola dengan baik dapat mengalami proses fermentasi secara anaerob sehingga menghasilkan gas rumah kaca yang berpotensi terlepas ke atmosfer, salah satunya gas metana (CH_4) yang terbentuk dari proses pembusukan limbah makanan oleh mikroorganisme (Lutviyani et al., 2022). Pada industri makanan dan minuman, sisa makanan dapat muncul pada berbagai tahapan rantai produksi, mulai dari proses pengolahan bahan baku, distribusi produk, hingga tahap konsumsi oleh masyarakat, sehingga pengelolaan limbah pangan menjadi salah satu aspek penting dalam upaya menjaga keberlanjutan lingkungan. Disisi lain, proporsi sampah plastik yang mendekati seperlima dari total timbulan sampah nasional merupakan ancaman serius, mengingat tingkat daur ulang

plastik di Indonesia masih sangat rendah serta tingginya ketergantungan masyarakat terhadap produk berbahan plastik sekali pakai. Hal ini menunjukkan bahwa subsektor makanan dan minuman memiliki kontribusi signifikan terhadap permasalahan lingkungan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi persepsi investor terhadap risiko dan keberlanjutan perusahaan, sehingga berdampak pada valuasi perusahaan.

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, pemerintah Indonesia menetapkan berbagai regulasi yang mendorong perusahaan untuk lebih bertanggung jawab terhadap dampak lingkungan, salah satunya melalui Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor 75 Tahun 2019 tentang Peta Jalan Pengurangan Sampah oleh Produsen. Regulasi ini mewajibkan produsen untuk mengurangi sampah melalui penggunaan kemasan ramah lingkungan, desain produk berkelanjutan, serta program daur ulang dengan target pengurangan sampah sebesar 30% pada tahun 2030. Kebijakan ini tidak hanya meningkatkan tekanan kepatuhan, tetapi juga mendorong perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi bisnis melalui inovasi dan investasi yang berorientasi pada keberlanjutan. Dalam perspektif investor, kemampuan perusahaan dalam merespons regulasi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai risiko dan prospek perusahaan yang pada akhirnya tercermin dalam nilai perusahaan.

Dari temuan tersebut, subsektor makanan dan minuman (*food and beverage*) menjadi salah satu subsektor yang sangat terdampak isu lingkungan, karena industri ini menggunakan kemasan plastik dalam jumlah besar dan

menghasilkan limbah kemasan sebagai bagian dari rantai distribusi produk. Selain menanggung risiko reputasi akibat isu lingkungan, perusahaan di subsektor ini juga menghadapi tuntutan pasar yang semakin mengutamakan keberlanjutan. Perusahaan dalam subsektor ini perlu menjawab tuntutan publik dengan meningkatkan kualitas lingkungan melalui inovasi dan investasi terhadap keberlanjutan lingkungan. Pendekatan inovasi ramah lingkungan tidak hanya berkontribusi pada pelestarian lingkungan, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif dengan meningkatkan preferensi konsumen, memperkuat citra perusahaan, serta mendongkrak nilai perusahaan di mata investor (Fathoni et al., 2025).

Teori Signaling memberikan dasar konseptual bagi perusahaan dalam menjelaskan pentingnya penyampaian informasi kepada pihak eksternal, khususnya investor, terkait kondisi dan prospek perusahaan. Teori signaling yang dikembangkan oleh Ross (1977) menjelaskan bahwa perusahaan terdorong untuk memberikan sinyal kepada pihak eksternal guna mengurangi asimetri informasi antara manajemen dan investor. Dalam konteks subsektor makanan dan minuman, perusahaan dapat memberikan sinyal positif melalui penerapan strategi keberlanjutan seperti Green Innovation dan Green Investment, serta melalui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profitabilitas yang tinggi. Pengungkapan informasi tersebut dapat membantu investor menilai prospek perusahaan di masa mendatang, sehingga mempengaruhi keputusan investasi dan nilai perusahaan. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memberikan sinyal positif kepada pasar cenderung

memperoleh persepsi yang lebih baik dari investor dan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Dalam dinamika penilaian pasar terhadap perusahaan, khususnya pada subsektor makanan dan minuman, praktik *Green Innovation* semakin dipandang sebagai faktor strategis yang berdampak pada persepsi investor. *Green Innovation* adalah teknologi inovatif yang diterapkan pada produk atau metode produksi untuk meningkatkan efisiensi energi, menurunkan tingkat polusi, dan memanfaatkan sampah melalui proses daur ulang (Sari & Handayani, 2020). Inovasi hijau dianggap sebagai elemen penting untuk menjamin keberlanjutan jangka panjang sekaligus memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan (Gultom & Khomsiyah, 2025). Dalam perspektif teori signaling, penerapan *Green Innovation* dapat menjadi sinyal positif mengenai komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan dan efisiensi operasional perusahaan di masa mendatang. Perusahaan yang secara konsisten menerapkan inovasi hijau dipandang memiliki orientasi jangka panjang serta kemampuan untuk menghadapi risiko lingkungan dan tuntutan pasar di masa depan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor dan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Temuan riset dari Yuniarti et al. (2022) menunjukkan bahwa jika perusahaan secara konsisten dan berkelanjutan menerapkan inovasi hijau, nilai perusahaan akan mengalami peningkatan yang lebih baik dimana pada akhirnya akan memperkuat kepercayaan investor terhadap perusahaan tersebut. Sejalan dengan itu, Yan & Zhang (2021) mengemukakan bahwa *Green Innovation* pada perusahaan energi intensif yang terdaftar di China berpengaruh signifikan

terhadap nilai perusahaan. Namun berbeda dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan *Green Innovation* berpengaruh terhadap nilai perusahaan, Nashrulloh & Achyani, (2024) justru menemukan bahwa *Green Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman.

Selaras dengan komitmen terhadap inovasi hijau, *Green Investment* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi bagaimana pasar memberikan penilaian terhadap perusahaan, khususnya dalam subsektor makanan dan minuman yang menghadapi tekanan besar dari konsumen, regulator, dan komunitas lingkungan. *Green Investment* adalah penanaman modal yang berkomitmen pada konservasi sumber daya alam, pengembangan energi terbarukan, proyek air dan udara bersih, serta aktivitas ramah lingkungan lainnya, dengan integrasi faktor ESG, SRI, yang bertanggung jawab dan berkelanjutan (Mentari & Dewi, 2023). Dalam perspektif teori signaling, *Green Investment* dapat menjadi sinyal positif bagi investor karena menunjukkan adanya komitmen nyata perusahaan terhadap keberlanjutan lingkungan dan keberlangsungan usaha di masa mendatang. Perusahaan yang mengalokasikan dana pada aktivitas lingkungan dipandang lebih siap menghadapi risiko lingkungan, regulasi, dan tuntutan keberlanjutan di masa depan. Pengeluaran lingkungan yang bersifat nyata dan terukur juga memberikan keyakinan kepada investor bahwa perusahaan benar-benar menjalankan strategi keberlanjutan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor dan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Pardede et

al. (2024) yang menyimpulkan bahwa *Green Investment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, di mana investasi hijau yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan membangun kepercayaan publik dan citra positif atas keselarasan perusahaan dengan aspek lingkungan. Selaras dengan pernyataan tersebut, penelitian dari Hardi & Nur (2025) serta penelitian Widarwati et al. (2024), yang menyatakan bahwa *Green Investment* memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, hasil penelitian berbeda dikemukakan oleh Dewi & Aryati (2025) menyimpulkan bahwa *Green Investment* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, akibat dari implementasi yang belum optimal dan kurangnya perhatian investor terhadap isu keberlanjutan.

Sejalan dengan faktor keberlanjutan melalui *Green Innovation* dan *Green Investment*, aspek finansial tetap menjadi perhatian utama investor dalam menilai daya saing perusahaan di pasar. Salah satu indikator finansial yang paling krusial adalah profitabilitas, karena mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba dari aktivitas operasionalnya. Profitabilitas adalah ukuran efektivitas dan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari aktivitas operasionalnya, di mana tingkat yang lebih tinggi mencerminkan kinerja yang lebih baik melalui kemampuan menghasilkan keuntungan signifikan (Pingkan & Pertiwi, 2022). Dalam perspektif teori signaling, profitabilitas yang tinggi dapat menjadi sinyal positif bagi investor mengenai kondisi keuangan dan prospek perusahaan di masa mendatang. Perusahaan dengan tingkat laba yang tinggi cenderung dipersepsikan memiliki

kinerja keuangan yang sehat, risiko yang lebih rendah, serta kemampuan yang lebih baik dalam memberikan imbal hasil kepada investor. Kondisi tersebut dapat meningkatkan minat investor terhadap saham perusahaan, sehingga berdampak pada peningkatan harga saham dan nilai perusahaan. Temuan Asia & Wikartika (2024) profitabilitas terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan, di mana peningkatan profitabilitas akan berdampak pada kenaikan nilai perusahaan, sebaliknya penurunan profitabilitas akan mengakibatkan penurunan nilai perusahaan. Sejalan dengan penelitian tersebut, Lutfita & Takarini (2021) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berkebalikan dengan pernyataan tersebut, berdasarkan penelitian Febiyanti & Anwar (2022) pada sektor *Property* dan *Real Estate*, profitabilitas terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan karena investor tidak memandangnya sebagai sinyal kinerja utama, sehingga tidak memberikan respons yang berdampak pada pergerakan harga saham dan nilai perusahaan yang relatif stabil.

Berdasarkan tinjauan literatur yang dilakukan ditemukan bahwa bukti empiris mengenai pengaruh *Green Innovation*, *Green Investment*, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan masih menunjukkan ketidakkonsistenan hasil. Ketidakselarasan ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai efektivitas penerapan *Green Innovation* dan *Green Investment* dalam menciptakan nilai perusahaan, khususnya dalam konteks industri yang memiliki dampak lingkungan signifikan seperti subsektor makanan dan minuman. Lebih

lanjut, penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara komprehensif masih jarang ditemukan, sementara urgensi untuk menemukan keseimbangan antara kinerja finansial dan tanggung jawab lingkungan semakin mendesak seiring dengan ketatnya regulasi dan tingginya ekspektasi masyarakat terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan. Berangkat dari penjelasan tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mengkaji lebih dalam mengenai **"Pengaruh *Green Innovation*, *Green Investment*, dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia"**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Green Innovation* terhadap nilai perusahaan pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *Green Investment* terhadap nilai perusahaan pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *Green Innovation* terhadap nilai perusahaan pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
2. Menganalisis pengaruh *Green Investment* terhadap nilai perusahaan pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
3. Menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi berarti terhadap pengembangan kajian ilmiah, khususnya yang membahas pengaruh *Green Innovation*, *Green Investment*, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Mengingat isu keberlanjutan di industri pangan semakin relevan, studi ini dapat memperkuat pemahaman akademik mengenai bagaimana pendekatan keberlanjutan dan kinerja keuangan saling berinteraksi dalam memengaruhi nilai pasar perusahaan. Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu mengisi kekosongan literatur sebelumnya yang masih terbatas dalam mengkaji penerapan inovasi dan investasi hijau pada sektor yang memiliki kontribusi besar terhadap limbah dan konsumsi sumber daya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri, investor, maupun pemangku kepentingan mengenai pentingnya integrasi aspek keberlanjutan dan profitabilitas dalam strategi bisnis. Temuan penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh perusahaan subsektor makanan dan minuman dalam meningkatkan nilai perusahaan melalui penguatan program inovasi hijau, alokasi investasi hijau, dan pengelolaan profitabilitas yang lebih efektif. Bagi investor, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menilai prospek jangka panjang perusahaan yang berorientasi pada keberlanjutan. Sementara bagi

masyarakat dan regulator, studi ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran mengenai pentingnya praktik usaha yang bertanggung jawab sebagai upaya mendorong terciptanya industri pangan yang lebih sehat, ramah lingkungan, dan berdaya saing.