

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dinamika geopolitik dunia saat ini menghadirkan berbagai dampak ekonomi dan sosial yang signifikan terhadap aktivitas bisnis global. Salah satu isu yang mencuat adalah konflik berkepanjangan antara Palestina dan Israel yang kembali memanas sejak akhir tahun 2023. Konflik ini tidak hanya menimbulkan krisis kemanusiaan, tetapi juga mengguncang ekosistem ekonomi internasional melalui perubahan pola konsumsi masyarakat dunia.

Di Indonesia, negara dengan populasi muslim terbesar, konflik tersebut memunculkan solidaritas publik yang kuat terhadap perjuangan rakyat Palestina. Respon masyarakat kemudian berkembang dalam bentuk gerakan sosial-ekonomi, salah satunya adalah boikot produk dan perusahaan yang diduga memiliki afiliasi dengan Israel. Fenomena ini menjadi isu strategis yang berpotensi memengaruhi dinamika pasar, perilaku konsumen, dan kepercayaan investor, sehingga menarik untuk dikaji secara akademik.

Gerakan boikot terhadap produk yang diduga terafiliasi dengan Israel semakin menyebar di Indonesia setelah keluarnya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 pada 8 November 2023, yang menyerukan pemutusan hubungan ekonomi dengan pihak-pihak yang mendukung agresi Israel. Kampanye boikot ini mendapat dukungan besar melalui media sosial, yang mempercepat penyebaran informasi dan memperkuat tekanan publik terhadap berbagai merek global (Makrufah & Fahrurrozi, 2024). Sebelumnya, masyarakat

Indonesia cenderung kurang merespons isu boikot tersebut, namun setelah terbitnya fatwa MUI tersebut, perkembangan gerakan boikot semakin meluas dan mendapat dukungan luas dari berbagai kalangan, mulai dari ulama, anggota parlemen, hingga masyarakat pedesaan, termasuk melalui percakapan intens di media sosial seperti Twitter/X yang didominasi oleh dukungan warganet terhadap fatwa tersebut (Wibowo et al., 2024).

Dampak langsung dari gerakan ini terlihat pada perubahan pola konsumsi masyarakat, penurunan penjualan beberapa merek tertentu, dan fluktuasi harga saham perusahaan yang terkait. Bagi pelaku pasar modal, fenomena ini bukan hanya persoalan moral, tetapi juga ekonomi, karena sentimen publik yang negatif dapat menurunkan minat investasi dan memperlemah persepsi pasar terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, boikot produk menjadi faktor non-keuangan yang berpotensi signifikan dalam menentukan kinerja dan valuasi perusahaan di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Nilai perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap keberhasilan manajemen dalam mengelola aset, menghasilkan laba, dan meningkatkan kesejahteraan pemegang saham. Semakin tinggi nilai perusahaan, semakin besar pula tingkat kepercayaan pasar terhadap kemampuan perusahaan menciptakan keuntungan berkelanjutan di masa depan (Vitriani et al., 2024). Nilai perusahaan juga menjadi indikator utama bagi investor dalam menilai kinerja perusahaan, karena mencerminkan reputasi, stabilitas keuangan, serta efisiensi operasional perusahaan di pasar modal.

Secara empiris, nilai perusahaan biasanya diukur menggunakan indikator Price to Book Value (PBV) yang membandingkan nilai pasar saham dengan nilai buku perusahaan. PBV menjadi ukuran penting karena menunjukkan seberapa besar pasar menghargai nilai aset bersih perusahaan. PBV yang tinggi menunjukkan bahwa investor menilai perusahaan memiliki prospek pertumbuhan yang baik dan mampu menciptakan nilai lebih dari modal yang telah diinvestasikan. Sebaliknya, PBV yang rendah mencerminkan bahwa pasar kurang yakin terhadap kinerja dan prospek perusahaan, sehingga nilai sahamnya berada di bawah nilai bukunya (Firmansyah et al., 2025).

Selain itu, Pengelolaan keuangan yang baik mencerminkan kemampuan manajemen dalam menjaga stabilitas modal, mengelola risiko eksternal, dan mengambil keputusan investasi yang mendukung peningkatan nilai perusahaan. Keberhasilan menjaga profitabilitas serta kepercayaan investor, termasuk di tengah isu sensitif seperti afiliasi dengan Israel, menjadi kunci dalam mempertahankan persepsi pasar dan keberlanjutan nilai perusahaan jangka panjang.

Berikut ini merupakan rata-rata nilai perusahaan makanan dan minuman yang diduga terafiliasi Israel dan terdaftar di BEI tahun 2021-2024.

Tabel 1. 1
Nilai Perusahaan Makanan dan Minuman Di BEI Berdasarkan PBV

No	Perusahaan	2021	2022	2023	2024
1	ALLI (Astra Agro Lestari Tbk)	0,86	0,69	0,60	0,51
2	AMRT (Sumber Alfaria Trijaya Tbk)	5,35	9,59	7,75	6,69
3	CPIN (Charoen Pokphand Indonesia Tbk)	3,88	3,52	3,05	2,58
4	KEJU (Mulia Boga Raya Tbk)	11,38	11,43	9,69	6,16
5	UNVR (Unilever Indonesia Tbk)	36,28	44,86	39,83	33,46

Sumber: www.idx.co.id data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat adanya ketimpangan valuasi yang cukup tajam di antara kelima perusahaan tersebut, di mana UNVR masih memegang posisi *Price to Book Value* (PBV) tertinggi meskipun angka valuasinya merosot dari 44,86 di tahun 2022 menjadi 33,46 pada akhir 2024. Penurunan drastis pada Unilever ini menjadi indikasi logis atas respon negatif pasar terhadap isu boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel, yang pada akhirnya menggerus sentimen investor terhadap prospek laba perusahaan. Tren koreksi ini juga dialami oleh KEJU dan AMRT yang valuasinya turun ke level 6,00-an, meskipun keduanya masih dinilai premium oleh pasar karena daya tahan sektor ritel dalam menjaga arus kas. Di sisi lain, CPIN menunjukkan pergerakan yang lebih stabil namun cenderung turun di angka 2,58, sementara AALI mencatatkan PBV paling rendah hingga menyentuh 0,51, yang menunjukkan bahwa sektor perkebunan kurang diminati investor dibandingkan sektor konsumsi. Secara keseluruhan, fluktuasi data ini membuktikan bahwa faktor non-ekonomi seperti isu geopolitik dan etika konsumen kini menjadi variabel yang sangat menentukan bagi kepercayaan investor dalam menilai harga pasar sebuah emiten.

Penurunan *Price to Book Value* (PBV) mencerminkan menurunnya apresiasi pasar terhadap nilai ekuitas akibat lemahnya tata kelola, keputusan strategis yang kurang tepat, dan pengelolaan aset yang tidak efisien (Abdul Ghani et al., 2023). Faktor seperti meningkatnya biaya produksi, beban operasional, serta kewajiban bunga utang turut menekan margin laba dan valuasi perusahaan (Firmansyah et al., 2025). Selain itu, pelemahan ekonomi, fluktuasi nilai tukar, dan kenaikan suku bunga memperburuk kinerja keuangan, terutama bagi perusahaan

yang bergantung pada impor dan pembiayaan luar negeri (Vitriani et al., 2024). Ketidakmampuan menjaga efisiensi dan kepercayaan investor semakin mempercepat penurunan PBV dan melemahkan daya saing perusahaan.

Adapun faktor pertama yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba melalui pengelolaan sumber daya dan strategi operasional yang efektif, serta menjadi ukuran utama keberhasilan manajemen dalam menjaga stabilitas keuangan dan menarik investor (Faradiba & Hidayat, 2024). Selain itu, meningkatnya profitabilitas berdampak langsung pada kenaikan nilai perusahaan karena laba yang konsisten memperkuat citra perusahaan di mata pasar. Sebaliknya, penurunan profitabilitas menandakan berkurangnya efisiensi dan kepercayaan investor, yang pada akhirnya dapat melemahkan nilai perusahaan secara keseluruhan (Nadaredo et al., 2025).

Hasil penelitian Indriaty et al. (2024) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan karena tingginya laba mencerminkan efektivitas manajemen dalam mengelola aset sehingga meningkatkan kepercayaan investor dan nilai saham perusahaan. Temuan serupa dikemukakan oleh Andriani (2025) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan sebab laba yang tinggi menjadi sinyal positif bagi investor terhadap prospek pertumbuhan perusahaan yang mendorong peningkatan minat investasi dan nilai perusahaan. Namun, hasil berbeda diperoleh Khomilah (2025) yang menemukan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena peningkatan laba tidak selalu diikuti

kenaikan harga saham, di mana faktor eksternal dan persepsi investor terhadap aspek non-keuangan lebih dominan dalam menentukan nilai perusahaan.

Adapun faktor kedua yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu entitas bisnis yang diukur berdasarkan total aset, penjualan, atau kapitalisasi pasar yang dimilikinya, serta menjadi indikator kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan mempertahankan daya saing di pasar (Putri & Aryansyah, 2024). Selain itu, ukuran perusahaan yang semakin besar mencerminkan kestabilan keuangan, kemudahan akses pendanaan, serta efisiensi operasional yang lebih baik, yang dapat menarik minat investor dan meningkatkan nilai perusahaan (Kornelis et al., 2025). Sebaliknya, ukuran perusahaan yang kecil umumnya menghadapi keterbatasan modal dan risiko yang lebih tinggi dalam operasionalnya, sehingga dapat menurunkan persepsi pasar terhadap prospek dan nilai perusahaan secara keseluruhan (Mumtaza & Witono, 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad et al. (2024) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan karena semakin besar aset yang dimiliki, semakin besar pula kemampuan perusahaan memperoleh pendanaan dan menarik kepercayaan investor, sehingga meningkatkan nilai perusahaan. Temuan serupa dikemukakan oleh (Rachmadani & Nursiam, 2023) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan total aset besar dianggap lebih stabil dan mudah mengakses pasar modal, sehingga mampu menaikkan nilai sahamnya. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh (Paramitha & Febriansyah, 2023) yang membuktikan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai

perusahaan karena besarnya aset tidak selalu mencerminkan efektivitas pengelolaan sumber daya untuk meningkatkan laba dan nilai perusahaan.

Adapun faktor ketiga yang dapat memengaruhi nilai perusahaan adalah leverage. Leverage menggambarkan sejauh mana perusahaan menggunakan dana pinjaman untuk membiayai aset dan aktivitas operasionalnya, serta menjadi indikator penting dalam menilai kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban keuangan jangka pendek maupun jangka Panjang (Yermiana et al., 2022). Selain itu, pengelolaan leverage yang optimal dapat meningkatkan nilai perusahaan karena penggunaan utang secara efisien mampu memperbesar potensi laba dan memberikan sinyal positif kepada investor mengenai kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya keuangannya (Kornelis et al., 2025). Sebaliknya, tingkat leverage yang terlalu tinggi menunjukkan tingginya ketergantungan perusahaan terhadap utang, yang dapat meningkatkan risiko gagal bayar, menurunkan profitabilitas, serta mengurangi kepercayaan pasar terhadap stabilitas dan nilai perusahaan secara keseluruhan (Ananta et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani et al. (2024) menunjukkan bahwa leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan karena penggunaan utang yang optimal meningkatkan kapasitas pendanaan, memperluas operasional, dan memberi sinyal positif kepada investor atas kemampuan perusahaan mengelola kewajiban. Temuan serupa oleh Furniawan (2022) menegaskan bahwa leverage signifikan terhadap nilai perusahaan karena struktur utang yang efisien mendukung ekspansi, memperbaiki kinerja keuangan, serta mencerminkan kemampuan manajemen dalam mengendalikan risiko dan menghasilkan laba. Namun, Rivandi

& Petra (2022) menemukan hasil berbeda, yakni leverage tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena tinggi atau rendahnya leverage suatu perusahaan tidak mempengaruhi dalam meningkatkan atau menurunkan nilai suatu perusahaan, apa bila manajer tidak bisa mengelola dananya dengan baik.

Penulis juga menambahkan beta saham sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. Beta saham merupakan indikator risiko sistematis yang menunjukkan sensitivitas return saham terhadap pergerakan pasar secara keseluruhan (Yusnaini, 2021). Beta saham yang tinggi menunjukkan bahwa saham tersebut bersifat agresif dan lebih peka terhadap fluktuasi pasar, sedangkan beta yang rendah menggambarkan saham defensif dengan tingkat risiko yang lebih kecil. Dalam penelitian ini, beta saham diyakini dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap nilai perusahaan, karena perbedaan risiko sistematis memengaruhi persepsi investor terhadap stabilitas dan potensi keuntungan. Dengan demikian, beta saham berperan penting dalam menilai seberapa besar respons nilai perusahaan terhadap dinamika pasar dan kondisi ekonomi makro (Dasuha, 2023).

Berdasarkan penelusuran berbagai penelitian terdahulu, hasil kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan masih beragam karena perbedaan variabel, metode, sektor, dan periode penelitian. Sebagian besar menunjukkan bahwa profitabilitas, ukuran perusahaan, dan leverage berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan karena mencerminkan efisiensi dan stabilitas keuangan. Namun, beberapa studi menemukan hasil berbeda akibat pengaruh kondisi ekonomi, risiko pasar, dan persepsi investor. Hal ini menegaskan bahwa

dinamika pasar dan risiko sistematis yang tercermin melalui *beta saham* turut menentukan kuatnya pengaruh faktor keuangan terhadap nilai perusahaan.

Dari hasil analisis tersebut, teridentifikasi bahwa masih terdapat keterbatasan dan gap penelitian dalam kajian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan. Pertama, belum banyak penelitian yang secara komprehensif menguji pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap nilai perusahaan pada sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Kedua, belum ditemukan penelitian yang secara eksplisit menggunakan beta saham sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara faktor-faktor keuangan tersebut dengan nilai perusahaan. Ketiga, dalam konteks dinamika eksternal seperti isu keterafiliasian perusahaan dengan Israel dan gerakan boikot produk terkait, peran beta saham sejatinya memiliki potensi besar dalam memengaruhi persepsi investor dan fluktuasi nilai pasar perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut yang mampu menggambarkan secara empiris bagaimana beta saham dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh faktor-faktor keuangan terhadap nilai perusahaan pada sektor makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Beta Saham Sebagai Variabel Moderasi Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2024”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, Penelitian ini mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Penurunan rasio PBV pada beberapa perusahaan makanan dan minuman mencerminkan menurunnya persepsi pasar terhadap efisiensi penggunaan aset dan nilai perusahaan, sehingga menjadi indikator awal penurunan nilai emiten.
2. Peningkatan kepemilikan asing dan institusional di Bursa Efek Indonesia turut memengaruhi nilai perusahaan, karena dampak konflik di Gaza telah memicu gerakan boikot yang pada gilirannya memengaruhi persepsi dan preferensi investasi investor asing maupun domestik terhadap perusahaan yang terafiliasi dengan isu boikot tersebut.
3. Tren ethical investing mendorong perusahaan makanan dan minuman untuk memperhatikan aspek tanggung jawab sosial dalam operasionalnya, karena gerakan boikot terhadap produk terafiliasi Israel kini menjadi faktor sosial yang sensitif dan berpengaruh terhadap reputasi, persepsi pasar, serta pembentukan nilai perusahaan.
4. Terjadinya gerakan boikot terhadap produk yang diduga terafiliasi dengan Israel menimbulkan tekanan eksternal yang memengaruhi persepsi investor dan konsumen, serta berdampak langsung terhadap return dan nilai pasar saham perusahaan terkait.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dan indentifikasi masalah diatas, maka Penelitian melakukan pembatasan ruang lingkup Penelitian supaya memperoleh

temuan yang berfokus pada isu utama. Fokus penelitian ini adalah pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan beta saham sebagai variabel moderasi pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2024.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang akan diteliti:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah beta saham mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?
5. Apakah beta saham mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan?
6. Apakah beta saham mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah dan rumusan masalah diatas, maka diuraikanlah secara rinci tujuan dari peneliti ini yang itu sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan mendeskripsikan pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menguji dan mendeskripsikan pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menguji dan mendeskripsikan pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk menguji dan mendeskripsikan apakah beta saham mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
5. Untuk menguji dan mendeskripsikan apakah beta saham mampu memoderasi pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.
6. Untuk menguji dan mendeskripsikan apakah beta saham mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, baik dalam aspek teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a) Bagi Akademisi

Penelitian ini memperkaya kajian manajemen dan akuntansi keuangan dengan mengintegrasikan beta saham sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara profitabilitas, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap nilai perusahaan. Pendekatan ini menjawab kebutuhan pembaruan model teoritis dengan memasukkan aspek sosial-politik seperti boikot produk afiliasi Israel.

b) Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini memberikan landasan bagi studi lanjutan yang ingin mengembangkan model keuangan dalam konteks tekanan eksternal. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel moderasi lain seperti CSR, reputasi, atau peristiwa non-keuangan seperti pandemi dan regulasi, baik pada sektor industri berbeda maupun konteks negara lain.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Perusahaan

Temuan ini dapat digunakan oleh manajemen perusahaan makanan dan minuman untuk menyusun strategi komunikasi dan pengendalian risiko reputasi. Perusahaan dapat menilai ulang kemitraan global, merespons tekanan sosial secara adaptif, dan mempertahankan nilai pasar di tengah sentimen negatif publik.

b) Bagi Investor

Penelitian ini menekankan pentingnya memperhatikan tidak hanya indikator fundamental tetapi juga isu sosial dan geopolitik dalam pengambilan keputusan. Beta saham dapat dijadikan sinyal atas potensi risiko reputasi yang memengaruhi nilai saham secara signifikan.

c) Bagi Regulator dan Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi masukan bagi regulator dalam merumuskan kebijakan pengawasan yang mendorong transparansi dan pengendalian risiko, guna menjaga stabilitas pasar serta melindungi investor dari dampak negatif leverage dan fluktuasi saham terhadap nilai perusahaan.