

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Usaha manufaktur di industri *Food and Beverage* Indonesia telah memberikan kontribusi yang cukup besar bagi pembangunan ekonomi negara. Salah satu penggerak utama perkembangan ekonomi industri dan global tetaplah sektor makanan dan minuman. Pentingnya peran sektor kunci ini ditunjukkan dengan kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto sektor nonmigas serta realisasi investasi yang terus meningkat.

Pertumbuhan industri *Food and Beverage* sebesar 3,57% pada kuartal III 2022, naik dari 3,49% pada periode yang sama pada tahun sebelumnya. Meski terkena dampak pandemi Covid-19, sektor *Food and Beverage* masih mampu berkembang dan memberikan kontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas sebesar 4,88%. Hasil ekspor makanan dan minuman juga tidak kalah bagusnya. Pada Januari-September 2022, ekspor mencapai \$36 miliar (termasuk minyak kelapa sawit), sementara impor makanan dan minuman mencapai \$12,77 miliar selama periode yang sama. Hal ini berdampak positif pada neraca perdagangan industri *Food and Beverage* (kemenperin.go.id).

Industri makanan dan minuman (food and beverage) memiliki dampak yang signifikan terhadap nilai perusahaan, baik dari segi finansial, reputasi merek, tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan tren. Upaya untuk mencapai keseimbangan antara nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan akan

memainkan peran penting dalam menentukan nilai jangka panjang suatu perusahaan di industri ini. Performa finansial perusahaan dalam industri makanan dan minuman sangat mempengaruhi nilai perusahaan. Keuntungan, pertumbuhan pendapatan, dan profitabilitas merupakan faktor-faktor kunci yang dinilai oleh investor dan pemangku kepentingan lainnya. Keberhasilan dalam mencapai target keuangan akan berdampak positif pada penilaian pasar terhadap perusahaan.

Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk menguntungkan pemegang saham, yaitu kesejahteraan pemegang saham perusahaan bisa ditingkatkan melalui peningkatan nilai perusahaan. Menurut Brigham dan Daves (2014), nilai pasar perusahaan sesuai dengan nilainya. Mengingat bahwa kekayaan pemegang saham bisa meningkat ketika harga saham perusahaan meningkat.

Ketika harga saham naik, nilai perusahaan juga meningkat. Karena nilai perusahaan yang tinggi sama dengan tingkat keberhasilan investor yang tinggi, pemegang saham mencari nilai perusahaan yang tinggi. Harga pasar saham, yang mencerminkan keputusan investasi, pembiayaan, dan manajemen aset, bertindak sebagai pengganti kekayaan pemegang saham dan perusahaan. Penting untuk memiliki keyakinan pada kemungkinan masa depan perusahaan selain keberhasilannya saat ini sebagai pemimpin pasar.

Salah satu ukuran nilai suatu perusahaan disampaikan melalui Tobin's Q, karena Tobin's Q tidak hanya memberikan gambaran aspek fundamental, tetapi juga seberapa baik pasar menilai perusahaan dalam perspektif berbeda seperti yang disediakan oleh berbagai pemangku

kepentingan, termasuk investor. Mengukur rasio Tobin's Q sebagai indikator kinerja perusahaan lebih bermakna bila melihat nilai rasio year-to-year. Adanya perbandingan menunjukkan bahwa hasil kinerja keuangan perusahaan meningkat setiap tahun seiring dengan meningkatnya ekspektasi investor terhadap peningkatan investasi.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kenaikan nilai perusahaan adalah profitabilitas. Rasio profitabilitas digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Rasio ini juga menilai seberapa baik tata kelola perusahaan bekerja. Hasil penjualan dan investasi menunjukkan hal ini. (Kasmir, 2014). Dalam penelitian Apriada dan Made (2016), peningkatan profitabilitas perusahaan mengarah pada prospek perusahaan yang berkualitas tinggi sehingga reaksi pasar lebih positif dan nilai perusahaan meningkat. Profitabilitas juga menunjukkan apakah prospek masa depan perusahaan menguntungkan, dan area tersebut sangat penting untuk mempertahankan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan. Jadi, untuk mengevaluasinya, kita membutuhkan instrumen analitik. Rasio keuangan adalah instrumen analitis yang tepat.

Banyak ukuran profitabilitas yang dapat diakses, seperti Return on Investment (ROI), Return on Assets (ROA), Return on Equity (ROE), Net Profit Margin (NPM), Gross Profit Margin (GPM), dan Earnings Per Share (EPS), dapat digunakan untuk menilai profitabilitas. Rasio Pengembalian Aset (ROA) adalah salah satu cara untuk menghitung rasio profitabilitas. Rasio menampilkan jumlah laba yang dihasilkan bisnis dari semua asetnya (Kasmir, 2014).

Selain Profitabilitas terdapat Corporate Social Responsibility yang dapat mempengaruhi kenaikan nilai perusahaan. Praktik CSR yang kuat dapat mempengaruhi nilai perusahaan secara positif. Ini karena praktik CSR yang positif dapat menciptakan reputasi perusahaan yang lebih baik di mata masyarakat dan investor. Perusahaan yang berkontribusi pada masyarakat dan lingkungan dengan cara yang positif cenderung mendapatkan dukungan lebih besar dari para pemangku kepentingan (stakeholder) dan ini dapat berdampak pada persepsi terhadap nilai perusahaan. *Corporate social responsibility* (CSR), menurut Mardikanto (2018), adalah strategi dimana perusahaan secara aktif mengintegrasikan faktor sosial dan lingkungan ke dalam operasi mereka dan hubungan dengan pemangku kepentingan, yang mengarah pada kesuksesan finansial yang berkelanjutan. CSR sering dilihat sebagai inti dari etika bisnis. Dengan kata lain, bisnis berjalan untuk menguntungkan tidak hanya pemiliknya tetapi juga pemangku kepentingannya, yang meliputi pemerintah, lingkungan, lembaga swadaya masyarakat, tenaga kerja, dan masyarakat setempat.

Selain mengejar *profit*, perusahaan juga harus memperhatikan dan terlibat pada pemenuhan kesejahteraan masyarakat (*people*) dan turut berkontribusi aktif dalam menjaga kelestarian lingkungan (*planet*). Hubungan tersebut dinamakan sebagai Triple Bottom Line (TBL). Keterkaitan antara *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Triple Bottom Line adalah bahwa CSR bagian dari pendekatan yang luas untuk mencapai keseimbangan antara dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam operasi bisnis.

Terkait dengan *Triple Bottom Line* (TBL) atau "3P" (People, Planet, Profit), ada beberapa fenomena *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang terkait dengan masing-masing dimensi dalam konsep ini. Yang pertama yaitu *people* (masyarakat), dengan mengembangkan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat sekitar. Ini bisa melibatkan pelatihan keterampilan, pembangunan infrastruktur sosial, dan dukungan untuk inisiatif pendidikan dan kesehatan. Yang kedua yaitu *planet* (lingkungan), perusahaan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi emisi karbon mereka, baik dengan mengadopsi teknologi ramah lingkungan atau dengan mengimplementasikan praktik pengelolaan energi yang lebih efisien dan menerapkan program pengelolaan limbah yang berkelanjutan, termasuk pengurangan, daur ulang, dan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan. Yang ketiga yaitu *profit* (keuntungan), perusahaan menggunakan CSR sebagai sarana untuk menciptakan inovasi baru yang mendukung pertumbuhan bisnis dan keberlanjutan jangka panjang. Contohnya, mengembangkan produk atau layanan yang mengatasi masalah sosial atau lingkungan serta peningkatan citra merek yang dapat membantu membangun citra positif bagi perusahaan di mata konsumen dan pemangku kepentingan lainnya, yang pada gilirannya dapat berdampak pada performa keuangan jangka panjang.

Indikator CSR diukur berdasarkan standar *Global Reporting Initiative* (GRI). Indikator CSR ini merupakan bagian dari 91 indikator yang menjadi kriteria pelaporan kepatuhan GRI G4. Sembilan indikator ekonomi, 34 indikator lingkungan, enam belas indeks kenyamanan dan lingkungan

kerja, dua belas indikator hak asasi manusia, sebelas indikator masyarakat, dan sembilan indikator tanggung jawab produk merupakan jumlah total indikator (G4, 2013).

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat memainkan peran yang penting dalam memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Pada dasarnya, ini berarti bahwa praktik CSR yang kuat dapat mengubah atau mengatur bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan berlangsung. Praktik CSR yang baik, seperti kepedulian terhadap lingkungan, kesejahteraan karyawan, atau dukungan terhadap komunitas lokal, dapat membangun reputasi positif perusahaan di mata masyarakat. Reputasi yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai perusahaan oleh para pemangku kepentingan, termasuk investor. Dengan demikian, reputasi yang baik yang dihasilkan dari praktik CSR yang kuat dapat memoderasi pengaruh positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Meskipun demikian, penting untuk diingat bahwa tidak semua praktik CSR akan secara otomatis memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Efek dari CSR pada nilai perusahaan dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, termasuk kompleksitas industri, aspek geografis, dan dinamika pasar. Namun secara umum, praktik CSR yang kuat cenderung memberikan manfaat jangka panjang bagi nilai perusahaan dengan mengubah cara pengaruh profitabilitas diinterpretasikan oleh pasar dan para pemangku kepentingan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas penulis mengangkat judul **“Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi pada**

Perusahaan Food and Beverage yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia”.

B. Perumusan Masalah

Latar belakang yang dijelaskan di atas memberi peneliti beberapa rumusan masalah :

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* dapat memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai variabel moderasi.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan pengetahuan dan pengalaman tambahan di dalam menekuni teori yang terkait dengan pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderasi.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan ide atau rekomendasi bagi peneliti lain untuk melampaui keterbatasan penelitian.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, sebagai informasi yang diperhitungkan dalam menggunakan faktor-faktor penelitian tersebut untuk membantu membangun nilai bisnis dan sebagai informasi yang diperhitungkan oleh emiten dalam menilai dan meningkatkan kinerja manajemen di masa mendatang.
- b. Bagi Investor, wawasan dan pengetahuan yang dapat digunakan sebagai salah satu pertimbangan bagi investor dalam memutuskan untuk melakukan investasi.