

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada umumnya setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan, baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan jangka pendek perusahaan adalah untuk memperoleh laba saat ini secara maksimal, sedangkan tujuan jangka panjangnya adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan itu sendiri. Peningkatan nilai perusahaan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena nilai perusahaan merupakan cerminan dari baik buruknya kinerja perusahaan yang tentu saja akan mempengaruhi pandangan investor pada perusahaan (**Atika Puranamasari, SE, 2022**).

Menurut Rumajar dalam (**Rahmantari, 2021**), nilai perusahaan meningkat apabila perusahaan mampu memaksimalkan kesejahteraan dan kemakmuran pemegang saham. Oleh karena itu, dalam melakukan peningkatan justru membutuhkan informasi tambahan yang dapat menggugah dan menarik minat stakeholder serta dapat memberikan kesan positif bagi pihak eksternal perusahaan terutama masyarakat salah satunya terkait dengan informasi tanggungjawab sosial dan lingkungan atau disebut dengan Corporate Social Responsibility (CSR).

Menurut penelitian (Novendo et al., 2023) adapun fenomena pada perusahaan manufaktur di Indonesia yaitu sebagai negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara memiliki pasar yang menarik bagi perusahaan multinasional untuk melakukan investasi. Salah satu perusahaan multinasional yang beroperasi di Indonesia adalah Danone, perusahaan makanan dan minuman terbesar di dunia

dengan jangkauan bisnis yang mencakup lebih dari 120 negara. Sebagai perusahaan besar yang beroperasi di Indonesia, Danone harus memperhatikan tanggung jawab sosialnya di negara ini, dan memastikan bahwa kegiatan bisnisnya sesuai dengan budaya dan norma-norma etika yang berlaku di Indonesia.

PT. Danone Indonesia, juga dikenal sebagai Danone Aqua adalah perusahaan produsen makanan dan minuman internasional yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. PT. Danone Indonesia didirikan pada tahun 1998 dan perusahaan ini merupakan anak perusahaan dari Group Danone S.A., perusahaan multinasional yang berbasis di Prancis. Perusahaan ini memproduksi berbagai macam produk makanan dan minuman, seperti air mineral, susu, yogurt, dan makanan bayi (Malik & Paksi, 2023).

Penelitian tentang CSR di perusahaan multinasional, khususnya di Indonesia masih terbatas, sementara praktik CSR semakin penting dalam bisnis internasional. Sebagai perusahaan multinasional yang besar, Danone Indonesia memiliki potensi untuk mempengaruhi praktik CSR di industri makanan dan minuman di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi praktik CSR yang baik dan dampak yang dihasilkan pada masyarakat dan lingkungan. Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan untuk perusahaan lain dalam industri yang sama untuk menerapkan praktik CSR yang baik dan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan dan masyarakat (Budhie Wijatna et al., 2018).

Adapun fenomena dari penelitian ini adalah dapat dilihat dari berita yang bersumber dari [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) pada tanggal 23 Juni 2024 menyampaikan bahwa produk derivatif adalah perjanjian atau kontrak antara dua belah pihak untuk menjual

atau membeli suatu aset di masa depan dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan definisi tersebut, derivatif bisa juga disebut sebagai efek turunan, karena peluang keuntungannya akan bergantung pada kinerja aset yang terdapat di *spot market*. SSF pun dapat memberikan kesempatan bagi investor untuk melindungi nilai portofolio dan mendapat keuntungan baik pada saat pasar naik maupun turun. Apabila kondisi pasar sedang mengalami tren penurunan, investor dapat mengambil posisi *short* dan mengambil keuntungan apabila saham yang mendasari SSF turut mengalami penurunan harga, begitupun sebaliknya,

Untuk tahap pertama, BEI akan meluncurkan SSF dengan menggunakan 5 saham yang ada di indeks LQ45 sebagai *underlying* SSF. Saham-saham tersebut antara lain BBCA, BBRI, TLKM, ASII, dan MDKA dengan masing-masing *underlying* memiliki periode kontrak 1 bulan, 2 bulan dan 3 bulan, sehingga secara total akan ada 15 seri SSF yang akan diluncurkan. Untuk mendukung kemudahan transaksi SSF, BEI bekerja sama dengan PT Kliring Penjaminan Efek Indonesia (KPEI) dan PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) juga telah selesai mengembangkan infrastruktur regulasi dan sistem untuk dapat dimanfaatkan oleh Anggota Bursa (AB). Saat ini BEI bersama dengan AB derivatif sedang dalam proses persiapan untuk dapat menawarkan produk SSF kepada khalayak umum.

Menurut Elkington (1997) dalam jurnal penelitian (**Rahman, 2021**) menyatakan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) adalah cara bagi perusahaan untuk melakukan kewajibannya untuk memperhatikan faktor-faktor selain mencari keuntungan yaitu kepentingan konsumen, karyawan shareholders, masyarakat, dan ekologis yang berhubungan dengan aktivitas operasional perusahaan. Kewajiban yang

dimaksud tidak hanya sebatas mematuhi peraturan perundang-undangan yang ada, melainkan kewajiban bahwa perusahaan sudah seharusnya melaksanakan aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR) (Wahyudi dan Azheri, 2008).

Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) berupa informasi oleh perusahaan di dalam annual report merupakan cara yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan aktivitas dan operasional perusahaan kepada masyarakat dan pihak lain yang berkepentingan. Adanya pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan dalam laporan tahunan diharapkan sejalan dengan nilai-nilai masyarakat dan mampu memenuhi kebutuhan informasi bagi stakeholders dan pihak lain yang membutuhkan, sehingga perusahaan akan mendapatkan dukungan dalam usahanya mencapai tujuan.

Pergerakan nilai perusahaan tersebut di sebabkan karena kenaikan nilai saham. Hal ini disebabkan karena pergerakan permintaan dan penawaran produksi perusahaan serta juga disebabkan karena factor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal adalah faktor yang timbul dari dalam perusahaan sementara faktor eksternal adalah faktor yang timbul dari luar perusahaan yang akan berdampak terhadap nilai perusahaan.

Menurut Rumajar dalam (**Rahmantari, 2021**), Corporate Social Responsibility adalah suatu konsep pertanggungjawaban perusahaan berkomitmen untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berkelanjutan melihat pada keseimbangan terhadap aspek sosial, ekonomis dan lingkungan (Untung,2009;1). Corporate Social Responsibility merupakan hal yang wajib dilaksanakan sesuai dengan Undang-Undang Nomor 40 tahun 2007

Corporate reputation yang akan digunakan adalah dari Walsh & Beatty (2007) dalam jurnal (**Primaskara & Koeswandi, 2021**) yang menyatakan bahwa corporate reputation adalah *“the customer’s overall evaluation of a firm based on his or her reactions to the firm’s goods, services, communication activities, interactions with the firm and/or its representatives or constituencies (such as employees, management, or other customers) and/or known corporate activities”*. Dengan kata lain, corporate reputation dapat dilihat sebagai evaluasi pelanggan yang berasal dari pengalaman interaksi pribadinya dengan perusahaan, serta dari informasi yang relevan dengan reputasi yang diterima tentang perusahaan.

Menurut (**Luis et al., 2015**) dalam jurnal penelitian (Singkawang, 2020) Secara umum telah disepakati Corporate Reputation merupakan aset tidak berwujud yang menarik dan penting, karena memberikan kontribusi yang signifikan dalam membangun sebuah organisasi yang kompetitif dan reputasi positif dalam jangka panjang. Kontribusi Corporate Reputation ini memastikan pemangku kepentingan berpartisipasi secara berkelanjutan dalam aktivitas perusahaan, sehingga perusahaan bisa mengintegrasikan diri dengan lebih baik terhadap lingkungannya, yang merupakan dasar untuk "kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan yang berkelanjutan".

Dapat disimpulkan bahwa Corporate Reputation merupakan persepsi dari semua pihak, baik itu dari pemangku kepentingan internal dan eksternal, maupun masyarakat terhadap perusahaan. Corporate Reputation yang baik akan membuat perusahaan tetap dipercaya oleh semua pihak, sehingga tidak mudah goyah pada saat terjadinya perubahan yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan.

Secara keseluruhan, klaim bahwa reputasi perusahaan adalah bidang yang belum dipelajari tidak lagi valid. Literatur akademis yang mengeksplorasi tema dan berbagai isunya telah membuat kemajuan penting dalam dua dekade terakhir. Pengetahuan baru yang muncul dari penelitian teoritis dan empiris hingga saat ini menunjukkan bahwa reputasi merupakan aset penting yang mampu memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, ia memiliki nilai ekonomi yang signifikan ((Geller, 2014) dalam (Afifah et al., 2021)).

Reputasi perusahaan juga mengacu pada pola tingkah laku dan berbagai pendapat dari masyarakat secara natural berdasarkan realita yang menunjukkan identitas dari sebuah perusahaan (Topalian, 1984). Reputasi sebagai penilaian kolektif pengamat dari sebuah perusahaan berdasarkan penilaian dari dampak keuangan, sosial, dan lingkungan yang dikaitkan dengan perusahaan dari waktu ke waktu. Reputasi mencerminkan persepsi kolektif dari kemampuan perusahaan untuk memberikan kualitas dan nilai, itu berfungsi sebagai "bingkai interpretatif di mana pemangku kepentingan dapat menilai kemungkinan bahwa perusahaan akan terus menunjukkan atribut nilai atau perilaku di masa depan" ((Chalençon et al., 2017) dalam (Afifah et al., 2021)).

Menurut (**Ahmad Romadhani Muhammad Saifi, 2020**) Ukuran perusahaan secara umum dapat mempengaruhi keunggulan dan penarikan investor pada perusahaan terkait, namun hal itu belum tentu berhasil bila perusahaan tidak mempunyai kinerja yang sehat. Penelitian menurut Liu et al., (2019) dalam (**Ahmad Romadhani Muhammad Saifi, 2020**) yang menggunakan prosedur pengukuran oleh Fama dan French (1993) dalam mengetahui kondisi perekonomian menyatakan

penciptaan nilai perusahaan dapat tercipta dari rasio pendapatan yang di lihat melalui book to market dalam kaitan dengan pengaruh ukuran perusahaan, hal ini menunjukan bahwa ukuran perusahaaa berpengaruh signifikan terhadap nilai.

Menurut Utari, dkk (2014;63) dalam **(Rahmantari, 2021)** menyatakan bahwa profitabilitas merupakan kemampuan dari manajemen perusahaan dalam mendapatkan laba. Dalam Signaling Theory yang dinyatakan oleh Battacharya (1979) (dalam Sofia dan Akhmadi, 2018) bahwa profitabilitas yang tinggi akan memberikan respon baik dari investor karena dapat meningkatkan harga saham dan meningkatkan nilai perusahaan. Menurut Karundeng, dkk (2018) dalam **(Rahmantari, 2021)** yang menyatakan profitabilitas mampu memoderasi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Karena sebagian dari keuntungan perusahaan terserap untuk kepentingan program berkaitan dnegan tanggungjawab sosial perusahaan. Terserapnya keuntungan yang diperoleh perusahaan ini dapat menjaga kelangsung hidup perusahaan berdasarkan operasionalnya.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Profitabilitas perusahaan merupakan salah satu dasar penilaian kondisi suatu perusahaan, untuk itu dibutuhkan suatu alat analisis untuk bisa menilainya. Dengan demikian setiap badan usaha akan selalu berusaha meningkatkan profitabilitasnya, karena semakin tinggi tingkat profitabilitas suatu badan usaha maka kelangsungan hidup badan usaha akan lebih terjamin **(Dr.Vladimir)**.

Dalam jurnal penelitian **(Rahmantari, 2021)** Meningkatnya profitabilitas menimbulkan kondisi perusahaan yang berada pada level meningkat sehingga

pertumbuhan perusahaan akan terbantu dan dapat menarik minat investor dalam melakukan investasi karena profitabilitas akan memberikan sinyal positif bagi investor lewat permintaan saham. Hal ini mendukung penelitian dari Li-Ju Chen dan Shun-Yu Chen (2011); Denziana dan Monica (2016); Sucuahi dan Cambarihan (2016); Pratama dan Wiksuana (2016); Karundeng, dkk. (2018)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas penulis tertarik mengetahui lebih dalam tentang apa saja yang dapat mempengaruhi profitabilitas untuk itu penulis memilih judul : “pengaruh corporate social responsibility, corporate reputation, dan firm size terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti memmmberikan informasi tentang masalah yang akan digunakan sebagai bahan penelitian :

1. Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan nilai perusahaan supaya menarik lebih banyak investor.
2. Kondisi perekonomian Indonesia masih belum stabil dapat mempengaruhi kondisi perusahaan-perusahaan yang berada di Indonesia, termasuk Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Jika kinerja keuangan perusahaan buruk maka dapat menurunkan nilai pasar perusahaan, hal ini akan membuat investor akan ragu untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut.

4. Perubahan mekanisme pasar, kenaikan atau penurunan nilai pasar akan mengakibatkan fluktuasi pada nilai perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023.
5. Peluang keuntungan setiap investor akan bergantung pada kinerja aset yang terdapat di *spot market* untuk menggambarkan harga jual aset dasar.
6. Perusahaan yang tidak menerapkan prinsip CSR dengan optimal akan mendorong penurunan pada kinerja keuangan dalam jangka waktu tertentu.
7. Belum semua perusahaan memperhatikan nilai perusahaan yang dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, dimensi sosial, dan dimensi lingkungan hidup.
8. Minimnya ilmu *Corporate Social Responsibility* (CSR) mengakibatkan belum semua perusahaan menerapkan program tanggung jawab sosial perusahaan.
9. Apabila saham yang mendasari SSF turut mengalami penurunan harga, investor dapat mengambil keuntungan dari posisi *short*.
10. Untuk mendukung kemudahan transaksi SSF, BEI bekerja sama dengan PT Kliring Penjaminan Efek Indonesia (KPEI) dan PT Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI). Dengan kontrak 1 bulan, 2 bulan dan 3 bulan agar terjadi regulasi yang baik dan investor mendapat kemudahan transaksi melalui SSF.

### **1.3 Batasan Masalah**

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas dalam penelitian ini dan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak menyimpang dari apa yang diharapkan maka penulis membatasi permasalahan yang ada yaitu membahas mengenai (1) Variabel Independen : Corporate Social Responsibility, Corporate Reputation, Firm Size (2)

Variabel Dependen : Nilai Perusahaan. Variabel Moderasi : Profitabilitas pada perusahaan manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer tahun 2019-2023

#### **1.4 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan ada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023?
2. Bagaimana pengaruh Corporate Reputation terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023 ?
3. Bagaimana pengaruh Firm Size terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023?
4. Bagaimana pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023?
5. Bagaimana pengaruh *Corporate Reputation* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023?
6. Bagaimana pengaruh *Firm Size* terhadap Nilai Perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Mengetahui dan mengestimasi *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer yang terdaftar di BEI periode 2019-2023
2. Membuktikan *Corporate Reputation* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer yang terdaftar di BEI periode 2019-2023
3. Membuktikan *Firm Size* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer yang terdaftar di BEI periode 2019-2023
4. Membuktikan secara empiris bagaimana pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer yang terdaftar di BEI periode 2019-2023
5. Membuktikan secara empiris bagaimana pengaruh *Corporate Reputation* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer yang terdaftar di BEI periode 2019-2023
6. Membuktikan secara empiris bagaimana pengaruh *Firm Size* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variabel moderasi pada

Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer yang terdaftar di BEI periode 2019-2023

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang terdapat pada penelitian ini antara lain :

### **1. Bagi Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumen Non Primer**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajer perusahaan sebagai acuan dalam meningkatkan nilai perusahaan dan sebagai dasar dalam menyusun strategi kedepannya untuk dapat meningkatkan nilai perusahaan.

### **2. Bagi Pihak Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam menambah wawasan dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi pihak akademis.

### **3. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya serta sarana dalam mengembangkan wawasan bagi penulis yang akan melakukan penelitian.