

UNIVERSITAS HKBP NOMMENSEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MEDAN-INDONESIA

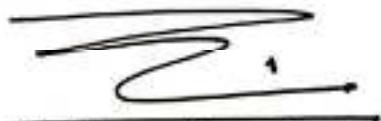
Dengan ini diterangkan bahwa Skripsi Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1)
dari Mahasiswa :

Nama : Asri Sri Ayu Simamora
NPM : 20510148
Program Studi : Akuntansi
Judul Skripsi : Pengaruh *Corporate Sosial Responsibility*
(CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Pada
Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan
Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek
Indonesia Periode 2020-2022

Telah diterima dan terdaftar pada Fakultas Ekonomi Universitas HKBP
Nommensen Medan. Dengan diterimanya Skripsi ini, maka telah dilengkapi
syarat-syarat akademik untuk menempuh Ujian Skripsi guna menyelesaikan studi.

Sarjana Ekonomi Program Studi Strata Satu (S1)
Program Studi Akuntansi

Pembimbing Utama



(Drs. Mangasa Sinurat SH.,M.Si)



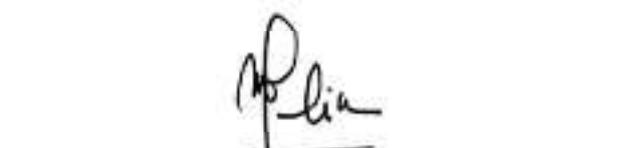
Dekan
(Dr. E. Hamunangan Sallagan, SE.,M.Si)

Pembimbing Pendamping



(Audrey M. Siahaan, SE.,M.Si.,Ak)

Ketua Program Studi



(Dr. E. Manatap Berliana Lumbangaol, SE.,M.Si.,Ak.,CA)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan manufaktur merupakan badan usaha yang melakukan aktivitas pengolahan bahan baku atau bahan setengah jadi, sehingga menjadi barang jadi yang memiliki nilai jual yang tinggi. Sebuah perusahaan didirikan dan dibentuk dengan tujuan mendapatkan keuntungan, selain itu, untuk meningkatkan kemakmuran para pemegang saham.

Menurut Sutrisno, (2017):

Tujuan perusahaan adalah meningkatkan kemakmuran para pemegang saham atau pemilik. Kemakmuran para pemegang saham diperhatikan dalam wujud semakin tingginya harga saham yang merupakan pencerminan dari keputusan-keputusan investasi, pendanaan dan kebijakan deviden.

Untuk mengukur tingkat kemakmuran para pemegang saham melalui nilai perusahaan. Menurut Setiawan *et al.*, (2019):

Nilai perusahaan diartikan sebagai nilai pasar yang dapat memberi pemegang saham kemakmuran secara maksimum saat harga saham naik, semakin tinggi nilai perusahaan maka tingkat kepercayaan investor terhadap perusahaan juga semakin meningkat.

Nilai perusahaan yang tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada kinerja perusahaan saat ini namun juga pada prospek perusahaan di masa depan.

Peningkatan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang yang

harus dicapai perusahaan yang terdapat pada harga pasar sahamnya, karena penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui pergerakan harga saham perusahaan yang *go public*.

Perkembangan bisnis yang semakin berkembang menuntut perusahaan berkompetisi dalam mempertahankan usahanya. Ketika perusahaan semakin berkembang, maka tingkat kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan pun semakin tinggi karena adanya aktivitas perusahaan yang tidak terkendali terhadap berbagai sumber daya untuk meningkatkan laba perusahaan. Doloksaribu (2017) mengemukakan: **Apabila sebuah perusahaan ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya, maka perusahaan tersebut harus memperhatikan 3P.** 3P yaitu (*Profit, People, Planet*) yaitu tujuan perusahaan tidak hanya mendapatkan keuntungan ekonomi (*Profit*) namun juga untuk kesejahteraan orang (*People*), dan memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan hidup (*Planet*).

Selain memiliki dampak positif yang dapat membawa kemakmuran bagi pihak terkait, perusahaan juga memiliki dampak negatif yang bertentangan dan merugikan kepentingan pihak terkait. Saat perusahaan semakin berkembang akan meningkatkan eksploitasi sumber-sumber alam semakin tinggi dan tidak terkendali, karena itu perlunya kesadaran untuk mengurangi dampak negatif. Hingga saat ini, banyak perusahaan kini mengembangkan apa yang disebut *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Menurut Untung, (2019):

***Corporate Sosial Responsibility (CSR)* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan.**

Perusahaan yang memiliki kepedulian sosial dapat menggunakan informasi tanggung jawab sosial (CSR) sebagai salah satu keunggulan kompetitif dan kewajiban yang harus dilaksanakan oleh perusahaan yang melakukan kegiatan usaha yang berkaitan dengan sumber daya alam serta melakukan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Menurut Buchari Alma, (2014):

CSR pada awal kemunculannya disambut dengan dingin karena dianggap akan memboroskan perusahaan. Namun dalam perkembangannya, CSR merupakan salah satu isu sentral terkait dengan bisnis perusahaan sehingga pada akhirnya banyak perusahaan yang mulai fokus untuk melaksanakan kegiatan CSR.

CSR dikembangkan dengan koridor *Tri Bottom Line* yang mencakup sosial, ekonomi, dan lingkungan. Dalam melakukan kegiatan CSR, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan stakeholder serta meningkatkan reputasi perusahaan. Salah satu manfaat dari pelaksanaan program CSR adalah peningkatan reputasi perusahaan. Reputasi yang baik dapat mempengaruhi nilai perusahaan. CSR dapat mempengaruhi nilai perusahaan apabila praktik CSR yang baik, seperti kepedulian terhadap lingkungan, dukungan terhadap komunitas, dan kebijakan sosial yang bertanggung jawab, dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik dan pelanggan. Hal ini dapat menciptakan kepercayaan dan loyalitas

konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak positif pada kinerja keuangan jangka panjang dan nilai perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan program CSR dianggap memiliki kredibilitas dan bertanggung jawab dalam pengelolaan dampak operasinya. Sejalan dengan peningkatan reputasi perusahaan, tingkat penjualan dan pangsa pasar perusahaan juga akan meningkat. Investor menganggap perusahaan yang melakukan pengungkapan CSR lebih peka terhadap ancaman yang akan timbul. Semakin banyak investor yang berminat terhadap saham suatu perusahaan, maka semakin tinggi nilai saham dan nilai perusahaan tersebut.

Rizaldi, (2015) mengemukakan: **bahwa pengungkapan CSR yang baik dapat meningkatkan nilai perusahaan karena investor cenderung memilih berinvestasi pada perusahaan yang bertanggung jawab kepada *stakeholder*.** Selain fenomena yang sudah dijelaskan sebelumnya, terdapat juga perbedaan hasil penelitian terdahulu. Dimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Lanni Desta S, (2020), Widati & Salsiyah, (2018), Sulbahri, (2021), Anwar et al., (2021), Nahda & Harjito, (2022) dan Latupono & Andayani, (2015) bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan sedangkan hasil penelitian dari Afifah et al., (2021), Fajriana, (2016), Putri et al., (2016) dan Puspaningrum, (2017) bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini adalah Replikasi dari penelitian Lanni Desta S, (2020) dengan judul penelitian Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sektor Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek

Indonesia (BEI) Periode 2012-2019. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah dalam penelitian ini, menggunakan 3 tahun penelitian yaitu tahun 2020-2022 dan studi empiris pada penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sektor industri konsumsi sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). Alasan penulis memilih industri makanan dan minuman karena salah satu industri yang mempunyai eksistensi tinggi dan memiliki keunggulan dibandingkan sub sektor lainnya, sebab perusahaan makanan dan minuman dapat bertahan ditengah kondisi perekonomian Indonesia yang tidak menentu, sekalipun dalam krisis ekonomi sehingga beberapa investor tertarik untuk menanamkan modalnya di perusahaan-perusahaan yang tergabung dalam sub sektor perusahaan makanan dan minuman.

Perkembangan sektor perekonomian yang mendukung kelancaran aktivitas ekonomi, khususnya sektor makanan dan minuman di Indonesia sangat menarik untuk diamati karena perusahaan makanan dan minuman merupakan salah satu kategori sektor industri di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang mempunyai peluang yang sangat besar untuk tumbuh dan berkembang. Hal ini dapat terlihat semakin banyak industri makanan dan minuman di negara khususnya sejak memasuki krisis berkepanjangan. Kondisi ini membuat persaingan semakin ketat sehingga para manajer perusahaan berlomba-lomba mencari investor untuk menginvestasikan labanya di perusahaan makanan dan minuman.

Dari uraian yang telah dikemukakan tersebut maka penulis bermaksud melakukan penelitian yang berjudul: **PENGARUH *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)* TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2020-2022.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: **Apakah *Corporate Social Responsibility (CSR)* Berpengaruh Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2020-2022?**

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan: **Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Periode 2020-2022.**

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memberi penulis tambah pengetahuan dan wawasan ilmu.
2. Sebagai sarana penulis untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku kuliah.

3. Meningkatkan keterampilan penulis dalam berpikir kritis.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Instansi Terkait

Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan informasi dan menjadi pertimbangan bagi calon investor (*stakeholder*) untuk menanamkan sahamnya agar selalu memperhatikan setiap kebijakan yang dibuat manajemen perusahaan terkait dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

2. Pembaca

Dapat memberikan referensi dan informasi pendukung bagi penelitian yang sejenis.

3. Bagi Akademik

Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam perkembangan ilmu ekonomi, terkhususnya pada ilmu akuntansi serta menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Nilai Perusahaan

2.1.1 Pengertian Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah suatu kinerja perusahaan yang mencerminkan harga saham yang dibentuk oleh permintaan dan penawaran pasar modal yang merefleksikan penilaian masyarakat terhadap kinerja perusahaan. Nilai perusahaan dapat memberikan kemakmuran pemegang saham secara maksimum apabila harga saham perusahaan meningkat. Semakin tinggi harga saham, maka semakin tinggi kemakmuran pemegang saham. Untuk mencapai nilai perusahaan umumnya para pemodal menyerahkan pengelolaannya kepada para profesional, yaitu manajer atau komisaris.

Tujuan utama suatu perusahaan untuk meningkatkan nilainya dapat dicapai dengan meningkatkan tingkat kemakmuran pemilik atau pemegang sahamnya. Memaksimalkan harga saham dapat dilihat dengan melihat kinerja suatu perusahaan dalam jangka panjang. Jika manajer ingin memaksimalkan harga saham, mereka perlu mengetahui bagaimana harga itu ditentukan karena harga saham perusahaan akan menjadi acuan informasi bagi investor untuk memutuskan apakah akan membeli saham perusahaan tersebut atau apakah akan menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

2.1.2 Pengukuran Nilai Perusahaan

Pengukuran nilai perusahaan sering kali dilakukan dengan menggunakan rasio-rasio penilaian atau rasio pasar. Rasio pasar merupakan ukuran kinerja yang paling menyeluruh untuk suatu perusahaan karena mencerminkan pengaruh gabungan dari rasio hasil pengembalian dari risiko.

Menurut Laksmi, (2019):

Pengukuran Kinerja (*Performance Measurment*) adalah suatu proses penilaian kemajuan pekerjaan terhadap tujuan dan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk informasi atas efisiensi penggunaan sumber daya dalam menghasilkan barang dan jasa, kualitas barang dan jasa (seberapa baik barang dan jasa diserahkan kepada pelanggan dan sampai seberapa jauh pelanggan merasa terpuaskan), hasil kegiatan dibandingkan dengan maksud yang diinginkan, dan efektifitas tindakan dalam mencapai tujuan.

Kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar. Salah satu alternatif yang digunakan dalam penilaian nilai perusahaan adalah Tobin's Q. Rasio ini dikembangkan oleh James Tobin (1967). Rasio ini merupakan konsep yang berharga karena menunjukkan estimasi pasar keuangan saat ini tentang nilai hasil pengembalian dari penyertaan modal.

Tobin's Q ditemukan oleh seorang pemenang hadiah nobel dari Amerika Serikat yaitu James Tobin. Tobin's Q adalah nilai pasar dari aset perusahaan dengan biaya penggantian. Nilai Tobin's Q dihasilkan dari penjumlahan nilai pasar saham (*market value of all outstanding stock*) dan nilai pasar hutang (*market value of all debt*) dibandingkan dengan nilai seluruh modal yang ditempatkan dalam aktiva produksi (*replacement value of all production capacity*), maka

Tobin's Q dapat digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan, yaitu dari sisi potensi nilai pasar suatu perusahaan.

2.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan

Kharisma, Nandasari, (2009): menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Nilai Perusahaan yang diprosikan dengan nilai Tobin's Q, yaitu:

1) Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan memiliki pengaruh yang berbeda terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan dan dapat digunakan untuk kegiatan operasi perusahaan. Apabila perusahaan memiliki total aset yang besar, pihak manajemen akan lebih leluasa dalam menggunakan aset yang ada di perusahaan. Keleluasaan yang dimiliki manajemen ini sebanding dengan kekhawatiran pemilik atas asetnya. Jika dinilai dari sisi pemilik perusahaan, jumlah aset yang besar akan menurunkan nilai perusahaan. Sebaliknya, jika dilihat dari sisi manajemen, kemudahan yang dimilikinya dalam mengendalikan perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan.

2) *Leverage*

Leverage akan menunjukkan sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh utang dibandingkan dengan modal sendiri. *Leverage* dapat dianggap sebagai penaksir risiko yang melekat pada suatu perusahaan. Semakin besar *leverage*, akan menunjukkan risiko investasi yang semakin besar pula. Perusahaan sebaiknya mengutamakan sumber pendanaan internal terlebih dahulu daripada sumber pendanaan eksternal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rasio leverage yang tinggi akan menyebabkan turunnya nilai perusahaan.

3) Profitabilitas

Profitabilitas merupakan gambaran kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Berbagai macam ukuran profitabilitas, yaitu: laba operasi, laba bersih, tingkat pengembalian investasi atau aktiva, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik. Rasio profitabilitas menunjukkan keberhasilan dalam menghasilkan keuntungan. Salah satu faktor yang mengindikasikan naiknya nilai perusahaan, yaitu adanya kenaikan laba bersih. Hal ini disebabkan oleh adanya kenaikan laba bersih akan menyebabkan harga saham yang berarti juga adanya kenaikan dalam nilai perusahaan.

2.2 Konsep Dasar Teori *Corporate Social Responsibility*

2.2.1 Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Stakeholder theory merupakan kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan.

Jones, (1999) menjelaskan bahwa *stakeholders* dibagi dalam dua kategori:

- a) ***Inside stakeholders***, terdiri atas orang-orang yang memiliki kepentingan dan tuntutan terhadap sumber daya perusahaan serta berada di dalam organisasi perusahaan. Pihak-pihak dalam kategori *inside stakeholders* adalah pemegang saham, manajer, dan karyawan.
- b) ***Outside stakeholders***, terdiri atas pihak-pihak yang bukan pemilik perusahaan, bukan pemimpin perusahaan, serta bukan karyawan perusahaan, namun memiliki kepentingan terhadap perusahaan di pengaruhi oleh keputusan serta tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. Pihak-pihak yang termasuk dalam kategori *outside stakeholders* ini adalah pelanggan, pemasok, pemerintah, masyarakat lokal, dan masyarakat secara umum.

Berdasarkan *stakeholder theory* ini, maka perusahaan tidak hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri, namun harus memberikan manfaat bagi *stakeholders* (pemegang saham, kreditor, konsumen, *supplier*, pemerintah, masyarakat, analis dan pihak lain). Untuk memenuhi keinginan para *stakeholder*, *Corporate Social Responsibility* (CSR) bisa menjadi salah satu strategi perusahaan. Para *stakeholders* akan memberikan dukungan penuh kepada aktivitas perusahaan apabila pengungkapan CSR dapat dilakukan dengan baik, sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai laba dapat tercapai.

2.2.2 Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Legitimacy Theory adalah salah satu perspektif teoritis yang dominan untuk perusahaan, sosial dan lingkungan pelaporan dan salah satu teori yang paling banyak dibicarakan untuk menjelaskan pendekatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan informasi pengungkapan lingkungan dalam laporan tahunan. Teori legitimasi berakar pada gagasan perjanjian sosial antar korporasi dan masyarakat.

Teori legitimasi dinyatakan dengan memberikan gambaran bahwa terdapat perbedaan antar nilai-nilai perusahaan dengan nilai-nilai sosial masyarakat, oleh karena itu perusahaan akan berada dalam posisi terancam apabila terdapat perbedaan tersebut atau dikenal sebagai "*legitimacy gap*" dan dapat mempengaruhi perusahaan untuk melanjutkan kegiatan usahanya. *legitimacy gap* adalah bagaimana perusahaan berusaha memonitor nilai-nilai perusahaan dan nilai-nilai sosial masyarakat dan mengidentifikasi kemungkinan munculnya *gap*.

2.2.3 Teori Sinyal (*Signaling Theory*)

Teori sinyal menjelaskan tentang persepsi manajemen terhadap pertumbuhan perusahaan di masa depan, dimana akan mempengaruhi respon calon investor terhadap perusahaan. Sinyal tersebut berupa informasi yang menjelaskan tentang upaya manajemen dalam mewujudkan keinginan pemilik. Informasi tersebut dianggap sebagai indikator penting bagi investor dan pelaku bisnis dalam mengambil keputusan investasi. Informasi yang telah disampaikan oleh perusahaan dan diterima oleh investor, akan diinterpretasikan dan dianalisis

terlebih dahulu apakah informasi tersebut dianggap sebagai sinyal positif (berita baik) atau sinyal negatif (berita buruk). Jika informasi tersebut bernilai positif berarti investor akan merespon secara positif dan mampu membedakan antara perusahaan yang berkualitas dengan yang tidak, sehingga harga saham akan semakin tinggi dan nilai perusahaan meningkat. Namun, jika investor memberikan sinyal negatif menandakan bahwa keinginan investor untuk berinvestasi semakin menurun dimana akan mempengaruhi penurunan nilai perusahaan.

2.2.4 Teori Kontrak Sosial (*Social Contract Theory*)

Teori kontrak sosial (*social contract theory*) mengacu pada gagasan bahwa hubungan antara perusahaan dan masyarakat sekitarnya seharusnya didasarkan pada suatu bentuk kesepakatan sosial atau kontrak. Dalam konteks CSR, teori kontrak sosial menyoroti tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat di mana mereka beroperasi. Perusahaan dianggap memiliki tanggung jawab untuk memberikan kontribusi positif kepada masyarakat seiring dengan manfaat yang diperoleh dari interaksi bisnis mereka. CSR dianggap sebagai cara untuk memenuhi ekspektasi masyarakat dan memastikan bahwa perusahaan memainkan peran positif dalam pembentukan dan pemeliharaan suatu kontrak sosial.

Dengan mengadopsi praktik CSR, perusahaan dapat memperkuat hubungan positif dengan masyarakat, mengurangi risiko reputasi, dan membangun kepercayaan. Implementasi CSR yang efektif sesuai dengan prinsip-prinsip kontrak sosial dapat memastikan bahwa perusahaan mematuhi norma-norma etika dan moral yang diharapkan oleh masyarakat di sekitarnya. Perusahaan merupakan

sekelompok orang yang memiliki kesamaan tujuan dan berusaha mencapai tujuan secara bersama adalah bagian dari masyarakat dalam lingkungan yang lebih besar. Keberadaannya sangat ditentukan oleh masyarakat, di mana antara keduanya saling mempengaruhi agar terjadi keseimbangan (*equality*), maka perlu kontrak sosial baik secara tersusun, baik secara tersurat maupun tersirat, sehingga terjadi kesepakatan-kesepakatan yang saling melindungi kepentingan masing-masing.

2.3 Pengertian dan Tujuan *Corporate Social Responsibility (CSR)*

2.3.1 Pengertian *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan sebuah gagasan yang menjadikan perusahaan tidak lagi dihadapkan pada tanggung jawab yang berpijak pada *single bottom line* dalam bentuk ekonomi atau nilai perusahaan saja, tetapi juga berpijak pada *triple bottom line* yaitu tanggung jawab terhadap masalah sosial dan lingkungan. *Triple bottom line reporting* merupakan laporan yang memberikan informasi mengenai pelaksanaan kegiatan ekonomi, sosial dan lingkungan dari sebuah entitas. Apabila prinsip *triple bottom line* dapat diimplementasikan dengan baik, maka akan menunjukkan akuntabilitas perusahaan tidak hanya untuk kegiatan ekonomi mereka, tetapi juga untuk pelaksanaan kegiatan sosial dan lingkungan.

Pemahaman CSR ini dapat dijalankan melalui 3 pilar penting, yaitu *profit, people, planet (3P)*. Konsep ini berisikan sebuah pemahaman bahwa tujuan bisnis tidak hanya sekedar untuk memperoleh keuntungan atau mencari laba (*profit*), tetapi juga mensejahterakan orang (*people*), dan menjamin kelangsungan hidup

(*planet*). Perusahaan dianggap tidak hanya memiliki kewajiban ekonomi dan hukum kepada pemegang saham saja, tetapi juga memiliki kewajiban sosial kepada para pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan (*stakeholder*). CSR merupakan salah satu wujud partisipasi dunia usaha dalam pembangunan berkelanjutan untuk mengembangkan program kepedulian perusahaan kepada masyarakat sekitar melalui penciptaan dan pemeliharaan keseimbangan antara mencetak keuntungan, fungsi-fungsi sosial, dan pemeliharaan lingkungan hidup. CSR tak bisa lepas dari kepentingan *shareholder* dan *stakeholder* perusahaan. Mereka adalah pemilik perusahaan, karyawan, masyarakat, negara dan lingkungan.

Tiga alasan perusahaan melakukan tanggung jawab sosial (*corporate social responsibility*). Menurut Bhatt, (2002):

- 1) ***Compliance***. Perusahaan setidaknya harus patuh (*comply*) terhadap peraturan nasional. Demikian pula dengan multinasional yang harus mematuhi ketentuan hukum, kesepakatan, konvensi ataupun standar internasional yang berlaku.
- 2) ***Risk Minimization***. Lebih dari sekedar kepatuhan, perusahaan harus menyadari *impact* nyata dan *impact* potensial secara sosio ekonomi, politik maupun lingkungan. Berdasarkan pada kesadaran inilah, perusahaan harus mengembangkan dan mengimplementasikan kebijakan serta prosedur untuk meminimalisasi berbagai kerusakan atau kerugian yang mungkin dihasilkan dari operasi perusahaan atau rekan bisnisnya.
- 3) ***Value Creation***. Lebih dari sekedar kepatuhan dan meminimalisasi kerusakan, perusahaan dapat menciptakan “*positive social value*” dengan melibatkan masyarakat di dalamnya, seperti inovasi investasi sosial (*innovative social investment*), konsultasi dengan stakeholders, dialog kebijakan (*policy dialogue*), dan membangun institusi masyarakat (*building civic institution*), baik secara mandiri ataupun bersama dengan perusahaan yang lain.

2.3.2 Tujuan dan Manfaat *Corporate Social Responsibility (CSR)*

Tujuan utama dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah untuk memungkinkan perusahaan untuk mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari kegiatan bisnis mereka. Hal ini membantu perusahaan untuk berkontribusi secara positif terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya, selain dari fokus utama mereka pada profitabilitas. Selain itu, melalui program CSR, perusahaan juga dapat membantu membangun komunitas yang lebih baik dan memberikan kontribusi positif terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang relevan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Ada beberapa penelitian yang pernah dilakukan yang berkaitan mengenai penelitian ini, seperti yang dilakukan oleh Desta S, (2020), Widati & Salsiyah, (2018), Afifah et al., (2021), Sulbahri, (2021), Fajriana, (2016), Anwar et al., (2021), Puspaningrum, (2017), Nahda & Harjito, (2022), Putri et al., (2016), Latupono & Andayani, (2015)

Tabel 2.1 Hasil Telaah Penelitian Terdahulu

Nama	Judul	Variabel	Hasil
Lanni Desta Silalahi (2020)	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X) Nilai Perusahaan (Y) diukur dengan Tobins'Q	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan
Sindik Widati & Siti Salsiyah (2018)	Pengaruh CSR Terhadap Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X) Nilai Perusahaan (Y) diukur dengan Tobins'Q	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan

Nur Afifah, Sri Wibawani Astuti & Dwi Irawan (2021)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1), Reputasi Perusahaan (X2) Nilai Perusahaan (Y) diukur dengan Tobins'Q	CSR berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan, Reputasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan
Rifani Akbar Sulbahri (2021)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1) Nilai Perusahaan (Y) diukur dengan Tobins'Q	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan
Ardianti Fajriana (2016)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> , Keputusan Investasi, Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1), Keputusan Investasi (X2), Struktur Modal (X3) Nilai Perusahaan (Y) diukur dengan Tobins'Q	CSR berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan, Keputusan Investasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan, Struktur Modal berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan.
Anwar, Claudea, Sumual, Muliati & Retno Oktavia Lestari (2021)	Profitabilitas Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan	Profitabilitas (X1), <i>Corporate Social Responsibility</i> (X2) Nilai Perusahaan (Y) diukur dengan Tobins'Q	Profitabilitas berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan
Yustisia Puspaningrum (2017)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1), Kepemilikan Manajerial (X2) Nilai Perusahaan (Y) diukur	CSR berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan, Kepemilikan manajerial berpengaruh positif dan tidak signifikan

		dengan Tobins'Q	terhadap Nilai Perusahaan
Katiya Nahda & D. Agus Harjito (2022)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1) Nilai Perusahaan (Y) diukur dengan Tobins'Q	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan
Ayu Kemala Putri, Made Sudarma, Bambang Purnomosidhi (2016)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1) Nilai Perusahaan (Y) diukur dengan Tobins'Q	CSR berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan
Siti Sapia Latupono & Andayani (2015)	Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Nilai Perusahaan	<i>Corporate Social Responsibility</i> (X1) Nilai Perusahaan (Y) diukur dengan Tobins'Q	<i>Corporate Social Responsibility</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan

2.5. Kerangka Teoritis

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan

CSR merupakan bentuk pertanggungjawaban sosial yang dilakukan perusahaan kepada segenap *stakeholder* untuk sosial dan lingkungan dalam hal yang berkaitan dengan aktivitas perusahaan. Dimana perusahaan dituntut pada tanggung jawab *triple botton line*, yaitu tanggung jawab pada ekonomi, lingkungan, dan sosial. Nilai perusahaan merupakan acuan investor terhadap minat investasi pada perusahaan. Strategi perusahaan dalam melakukan CSR memberikan citra baik pada perusahaan pihak eksternal. Dengan dukungan dari lingkungan pada perusahaan, perusahaan akan memperoleh eksistensi serta

reputasi yang baik dan dapat meningkatkan nilai perusahaan tersebut. CSR merupakan faktor yang dianggap akan meningkatkan nilai perusahaan yang bersangkutan.

Corporate Social Responsibility (CSR) memiliki hubungan yang erat dengan nilai perusahaan. Praktik CSR yang kuat dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat, konsumen, dan pemangku kepentingan lainnya. Perusahaan yang dianggap bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan cenderung memiliki citra yang lebih baik, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan serta menarik investasi.

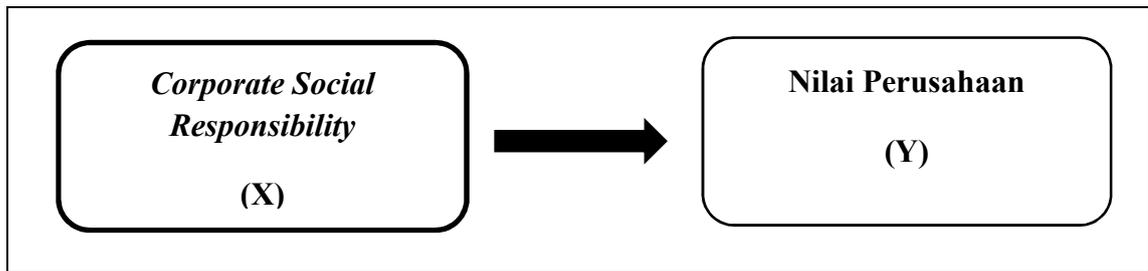
Berdasarkan teori sinyal (*signaling theory*) menjelaskan tentang persepsi manajemen terhadap pertumbuhan perusahaan di masa depan, dimana akan mempengaruhi respon calon investor terhadap perusahaan. Teori sinyal (*signaling theory*) menciptakan hubungan antara perusahaan dan pemangku kepentingan (*stakeholders*) dengan menggambarkan bagaimana tindakan atau kebijakan tertentu dapat menjadi sinyal informasi. Informasi yang telah disampaikan oleh perusahaan dan diterima oleh investor, akan diinterpretasikan dan dianalisis terlebih dahulu apakah informasi tersebut dianggap sebagai sinyal positif (berita baik) atau sinyal negatif (berita buruk). Jika informasi tersebut bernilai positif berarti investor akan merespon secara positif dan mampu membedakan antara perusahaan yang berkualitas dengan yang tidak, sehingga harga saham akan semakin tinggi dan nilai perusahaan meningkat. Namun, jika investor memberikan sinyal negatif menandakan bahwa keinginan investor untuk berinvestasi semakin menurun dimana akan mempengaruhi penurunan nilai perusahaan.

Dalam konteks CSR, perusahaan dapat menggunakan praktik tanggung jawab sosial perusahaan sebagai sinyal untuk menyampaikan informasi positif tentang nilai, niat, atau kualitas mereka kepada pemangku kepentingan. Jika sebuah perusahaan mengadopsi praktik CSR yang kuat, seperti kepedulian terhadap lingkungan atau keterlibatan dalam kegiatan sosial, hal ini dapat dianggap sebagai sinyal bahwa perusahaan tersebut peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Sinyal ini dapat membangun citra positif di mata konsumen, investor, dan masyarakat pada umumnya.

Namun, penting untuk dicatat bahwa keberhasilan sinyal CSR bergantung pada konsistensi antara tindakan nyata perusahaan dan apa yang disampaikan sebagai sinyal. Jika sinyal CSR dianggap sebagai bentuk "*greenwashing*" atau sekadar upaya pemasaran tanpa substansi, hal tersebut bisa merugikan reputasi perusahaan sebaliknya jika sinyal menyatakan bahwa respon positif pada ukuran perusahaan yang besar akan berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan.

Dengan demikian, CSR bukan hanya tentang tanggung jawab sosial, tetapi juga memberikan kontribusi yang positif terhadap nilai perusahaan. Perusahaan yang secara aktif memperhatikan CSR cenderung memiliki reputasi yang lebih baik, keunggulan kompetitif yang lebih besar, manajemen risiko yang lebih baik, nilai pasar yang lebih tinggi, dan kinerja keuangan yang lebih kuat dalam jangka panjang.

Dari kerangka pemikiran tersebut maka hubungan variabel yang terkait dalam penelitian ini, digambarkan seperti pada Gambar 2.1:



Gambar 2.1
Kerangka Teoritis
Sumber: Penelitian

2.6 Hipotesis

Tujuan perusahaan adalah meningkatkan nilai perusahaan secara berkelanjutan. Tujuan tersebut tercapai bila perusahaan memperhatikan dimensi ekonomi, sosial, dan lingkungan. Dalam *Corporate Social Responsibility*, penerapan dimensi tersebut mutlak dilakukan sebagai pertanggungjawaban dan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan.

Dalam survei yang dilakukan oleh Booth-Harris Trust Monitor pada tahun 2001 dalam Sutopoyudo, (2009) menunjukkan bahwa **Sebagian besar konsumen akan meninggalkan produk dari perusahaan yang mempunyai citra buruk. Sebenarnya dalam melaksanakan CSR, perusahaan akan mendapatkan keuntungan, antara lain perusahaan akan diminati investor dan mendapat dukungan dari aktivis maupun masyarakat.**

Berdasarkan teori stakeholder, teori legitimasi, teori sinyal dan teori kontrak sosial yang menjelaskan kaitan laporan CSR pada nilai perusahaan. Teori ini baik secara langsung maupun tidak langsung menjelaskan kontrak dan kewajiban perusahaan pada lingkungan sekitarnya. Kemudian teori ini juga didukung

penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Atas dasar pendapat tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_1 : *Corporate Social Responsibility (CSR)* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah penelitian yang mencoba untuk menjelaskan suatu fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat. Penelitian ini dimaksudkan untuk menentukan ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Penelitian Korelasi, Arikunto, (2009); **Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perubahan, tambahan atau manipulasi terhadap data yang memang sudah ada.** Dalam penelitian ini, penelitian korelasi digunakan untuk mengetahui pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2013); **Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas, kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya.** Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan-

perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2020-2022.

Tabel 3.1
Daftar Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di
Bursa Efek Indonesia

No	Kode	Nama Perusahaan
1	AALI	Astra Agro Lestari Tbk.
2	ADES	Akasha Wira International Tbk
3	AGAR	Asia Sejahtera Mina Tbk.
4	AISA	FKS Food Sejahtera Tbk.
5	ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk.
6	AMMS	Agung Menjangan Mas Tbk.
7	ANDI	Andira Agro Tbk.
8	ANJT	Austindo Nusantara Jaya Tbk.
9	ASHA	Cilacap Samudera Fishing Industry Tbk.
10	BEEF	Etika Tata Tiara Tbk.
11	BISI	Bisi International Tbk.
12	BOBA	Formosa Ingredient Factory Tbk.
13	BTEK	Bumi Teknokultura Unggul Tbk.
14	BUDI	Budi Starch & Sweetener Tbk.
15	BWPT	Eagle High Plantations Tbk.
16	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk.
17	CBUT	Jumlah Konstituen ISSI Tbk.
18	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.
19	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk.
20	CMRY	Cisarua Mountain Dairy Tbk.
21	COCO	Wahana Interfood Nusantara Tbk.
22	CPIN	Charoen Pokphand Indonesia Tbk.
23	CPRO	Central Proteina Prima Tbk.
24	CRAB	Toba Surimi Industries Tbk.
25	CSRA	Cisadane Sawit Raya Tbk.
26	DEWI	Dewi Shri Farmindo Tbk.
27	DLTA	Delta Djakarta Tbk.
28	DPUM	Dua Putra Utama Makmur Tbk.
29	DSFI	Dharma Samudera Fishing IndustriesTbk.
30	DSNG	Darma Satya Nusantara Tbk.
31	ENZO	Moreno Abadi Perkasa Tbk.

32	FAPA	FAP Agri Tbk.
33	FISH	FKS Multi Agro Tbk.
34	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk.
35	GOLL	Golden Plantations Tbk.
36	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk.
37	GULA	Aman Agrindo Tbk.
38	GZCO	Gozco Plantations Tbk.
39	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk.
40	IBOS	Indo Boga Sukses Tbk.
41	ICBP	Indofood CBP Sukses makmur Tbk.
42	IKAN	Era Mandiri Cemerlang Tbk.
43	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.
44	IPPE	Indo Pureco Pratama Tbk.
45	JARR	Jhonlin Agro Raya Tbk.
46	JAWA	Jaya Agra Wattie Tbk.
47	JPFA	Japfa Comfeed Indonesia Tbk.
48	KEJU	Mulia Boga Raya Tbk.
49	LSIP	PP London Sumatera Indonesia Tbk.
50	MAGP	Multi Agro Gemilang Plantation Tbk.
51	MAIN	Malindo Feedmill Tbk.
52	MGRO	Mahkota Group Tbk.
53	MKTR	Menthobi Karyatama Raya Tbk.
54	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk.
55	MYOR	Mayora Indah Tbk.
56	NASI	Wahana Inti Makmur Tbk.
57	OILS	Indo Oil Perkasa Tbk.
58	PALM	Provident Investasi Bersama Tbk.
59	PANI	Pratama Abadi Nusa Industri Tbk.
60	PGUN	Pradiksi Gunatama Tbk.
61	PMMP	Panca Mintra Multiperdana Tbk.
62	PSDN	Prasidha Aneka Niaga Tbk.
63	PSGO	Palma Serasih Tbk.
64	ROTI	Nippon Indosari Carpindo Tbk.
65	SGRO	Sampoerna Agro Tbk.
66	SIMP	Salim Ivomas Pratama Tbk.
67	SIPD	Sreeya Sewu Indonesia Tbk.
68	SKBM	Sekar Bumi Tbk.
69	SKLT	Sekar Laut Tbk.
70	SMAR	SMART Tbk.

71	SSMS	Sawit Sumbermas Sarana Tbk.
72	STAA	Sumber Tani Agung Resources Tbk.
73	STTP	Siantar Top Tbk.
74	TAPG	Triputra Agro Persada Tbk.
75	TAYS	Jaya Swarasa Agung Tbk.
76	TBLA	Tunas Baru Lampung Tbk.
77	TGKA	Tigaraksa Satria Tbk.
78	TLDN	Teladan Prima Agro Tbk.
79	TRGU	Cerestar Indonesia Tbk.
80	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk.
81	UNSP	Bakrie Sumatera Plantations Tbk.
82	WAPO	Wahana Pronatural Tbk.
83	WMPP	Widodo Makmur Perkasa Tbk.
84	WMUU	Widodo Makmur Unggas Tbk.

(Sumber: www.idx.co.id)

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono, (2017); **Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian yang memiliki jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.** Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representative*.

Kriteria sampel yang akan digunakan yaitu:

1. Perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang berturut-turut pada tahun 2020-2022
2. Perusahaan sektor makanan dan minuman yang menerbitkan laporan keuangan berturut-turut pada tahun 2020-2022

3. Perusahaan yang memiliki data berhubungan dengan nilai perusahaan dan CSR pada tahun 2020-2022

Penentuan kriteria sampel dapat dilihat dari tabel 3.2. Jika perusahaan memenuhi kriteria sampel maka akan diberikan skor (1) dan jika tidak memenuhi kriteria sampel maka akan diberikan skor (0) pada kolom kriteria 1, 2, dan 3. Berdasarkan kriteria yang telah ditentukan terdapat 11 perusahaan sub sektor makan dan minuman yang bisa diteliti. Dari pemilihan kriteria sampel yang dinilai pada Tabel 3.1, maka dapat ditetapkan perusahaan yang menjadi sampel tertera pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Nama Perusahaan Sebagai Sampel Penelitian

No	Kode	Nama Perusahaan
1	ADES	Akasha Wira International Tbk
2	AISA	FKS Food Sejahtera Tbk.
3	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk.
4	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.
5	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk.
6	COCO	Wahana Interfood Nusantara Tbk.
7	ICBP	Indofood CBP Sukses makmur Tbk.
8	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.
9	MYOR	Mayora Indah Tbk.
10	ROTI	Nippon Indosari Carpindo Tbk.
11	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry & Tranding Company Tbk.

(Sumber: www.idx.co.id)

3.3. Defenisi Operasional Variabel

3.3.1. Nilai Perusahaan (diproksikan dengan Tobin's Q)

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan yang diproksikan dengan menggunakan rasio Tobin's Q. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap potensi pertumbuhan sebuah perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham. Hal ini menunjukkan dari ekuitas dan nilai buku perusahaan, baik berupa nilai pasar ekuitas, nilai buku dari total utang maupun nilai buku dari ekuitas. Rumus yang digunakan sebagai berikut (Sugiarto, 2011):

$$TOBIN's Q = \frac{(EMV + D)}{(EBV + D)}$$

Dimana:

Tobin's Q = Nilai Perusahaan

EMV = Nilai pasar ekuitas (*Equity Market Value*)

EBV = Nilai buku dari total ekuitas (*Equity Book Value*)

D = Total hutang

EMV (*Equity Market Value*) diperoleh dari hasil perkalian harga saham penutupan (*Closing Price*) akhir tahun dengan jumlah saham yang beredar pada akhir tahun. Secara matematis dapat dihitung dengan rumus:

$$EMV = \text{Harga Saham close} \times \text{Jumlah Saham}$$

EBV (*Equity Book Value*) diperoleh dari selisih total asset perusahaan dengan total kewajiban. Secara matematis dapat dihitung dengan rumus:

$$EBV = \text{Total Aset} - \text{Total Kewajiban}$$

3.3.2. Corporate Social Responsibility

Penelitian ini menggunakan lembaga *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan (CSRIj) mengacu pada instrument *Global Reporting Initiative* (GRI) G4. GRI adalah organisasi berbasis jaringan yang telah memelopori pengembangan laporan berkelanjutan di dunia yang paling banyak digunakan dan berkomitmen untuk perbaikan terus-menerus. GRI versi 4 digunakan dalam penelitian ini, karena merupakan indeks item pengungkapan yang lebih luas dan lebih lengkap, yang berisi item-item pengungkapan dari CSRI GRI versi terdahulu, ditambah dengan 14 item pengungkapan CSR.

Informasi kegiatan CSR dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu: ekonomi, kinerja lingkungan, sosial. Kategori sosial dibagi menjadi empat sub-kategori, yaitu: praktik ketenagakerjaan dan pekerjaan yang layak, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggung jawab produk. Kategori dibagi menjadi 91 item dengan rincian sebagai berikut:

- b. Kategori ekonomi, terdiri dari 4 aspek dan 9 indikator
- c. Kategori lingkungan, yang terdiri dari 12 aspek dan 34 indikator
- d. Kategori sosial, terdiri dari empat sub-kategori, 30 aspek dan 48 indikator.

Pendekatan ini pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomis, yaitu masing-masing kategori pengungkapan informasi CSR dalam instrument penelitian diberi skor 1 jika diungkapkan dalam laporan tahunan, dan nilai 0 jika informasi kategori tidak diungkapkan dalam laporan tahunan. Selanjutnya, skor ditambahkan untuk mendapatkan skor keseluruhan untuk setiap perusahaan. Pengukuran dengan menggunakan rumus Pengukuran CSRI dilakukan melalui analisis konten dalam mengukur sebagai berikut (Rahmah, 2021):

$$CSRIj = \frac{\Sigma Xij}{Nij}$$

Keterangan :

CSRIj = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan

Σx_{ij} = Jumlah pengungkapan CSR perusahaan

N_{ij} = Jumlah item untuk perusahaan sebesar 91 indikator

3.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini yaitu laporan keuangan dan laporan keberlanjutan perusahaan sektor makanan dan minuman pada tahun 2020 sampai 2022. Data diperoleh antara lain dari Bursa Efek Indonesia yang dapat diakses melalui *website* www.idx.co.id.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan metode dokumentasi, dikarenakan data yang dipakai berupa data sekunder yang terdapat di *annual report* perusahaan yang menjadi sampel penelitian. Teknik dokumentasi merupakan metode mencari data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku, prasasti, majalah, notulen rapat, agenda serta foto-foto kegiatan. Untuk data pengukuran kinerja CSR menggunakan metode *content analysis* yang merupakan suatu cara pemberian skor pada pengukuran sosial laporan tahunan yang dilakukan dengan pengamatan mengenai ada tidaknya suatu item informasi yang ditentukan dalam laporan tahunan, apabila item informasi tidak ada dalam laporan.

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang berfungsi menjelaskan atau memberi gambaran secara umum mengenai karakteristik dari masing-masing variabel penelitian yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu data yang dilihat dari mean, median, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah memahami variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah didalam model regresi, kedua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menghindari terjadinya bias, data yang digunakan harus terdistribusi dengan normal. Alat yang digunakan dalam uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan *One Sample Kolmogrov-Smirnov Test*. Pengambilan keputusan mengenai normalitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. Jika $p > 0,05$ maka distribusi data normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan pada model regresi untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan lain tetap maka homoskedastisitas sedangkan jika berbeda maka heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dilihat dari nilai signifikansi

dimana jika nilai signifikansi $p > 0,05$ maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan data dapat digunakan untuk perhitungan regresi linier berganda.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam regresi linear ada korelasi antar residual pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Secara sederhana Gozali, (2006); **Analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya.** Uji autokorelasi hanya dilakukan untuk data *time series* (data yang diperoleh dalam kurun waktu tertentu) dan tidak perlu dilakukan pada data *cross section* seperti pada kuesioner yang pengukuran semua variabelnya dilakukan secara serempak pada saat yang bersamaan. Model regresi pada penelitian di Bursa Efek Indonesia yang periodenya lebih dari satu tahun biasanya memerlukan uji autokorelasi. Pada regresi linear, uji autokorelasi harus terpenuhi dengan syarat data tidak terjadi autokorelasi.

Dasar pengambilan keputusan uji autokorelasi sebagai berikut:

1. Jika $d < dL$ atau $d > dU$ maka hipotesis nol ditolak, artinya terdapat autokorelasi
2. Jika $dU < d < 4-dU$ maka hipotesis nol diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
3. Jika $dL < d < dU$ atau $4-dU < d < 4-dL$, artinya tidak ada kesimpulan

Apabila data tersebut terjadi autokorelasi atau tidak ada kesimpulan maka untuk mengatasi hal tersebut dengan metode *Cochrane-Orcutt*. Metode *Cochrane-Orcutt* merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengatasi masalah autokorelasi pada analisis regresi.

3.5.3. Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Sederhana (uji t)

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sedangkan Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \epsilon$$

Dimana:

Y = Variabel Nilai Perusahaan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Variabel *Corporate Social Responsibility*

ϵ = *Error Term*, yaitu tingkat kesalahan penduga dalam penelitian

Dengan tingkat signifikan 0,05 maka dapat ditentukan apakah H_1 diterima atau ditolak. Jika hasil penelitian menunjukkan pada taraf signifikan 0,05 maka H_1 diterima.

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen diukur dengan pengujian koefisien determinasi. Gozali, (2006); **Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.**

Nilai koefisien determinasi berada pada kisaran 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Apabila nilai R^2 mendekati nol, berarti variabel CSR belum mampu menjelaskan Nilai Perusahaan. Sebaliknya apabila nilai R^2 semakin mendekati 1 berarti CSR mampu dengan lengkap menjelaskan Nilai Perusahaan.