

Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia

Ni Putu Lisa Yanti*, Made Arie Wahyuni

Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja, Bali, Indonesia

*lisa.yanti@undiksha.ac.id

Riwayat Artikel:

Tanggal diajukan:
20 November 2024

Tanggal diterima:
26 Desember 2024

Tanggal dipublikasi:
31 Desember 2024

Kata kunci: *corporate social responsibility*; ukuran perusahaan; profitabilitas; nilai perusahaan

Pengutipan:

Yanti, N. P. L. & Wahyuni, M. A. (2024). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor *Food and Beverage* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, 14 (3), 346-357.

Keywords: *corporate social responsibility*; *company size*; *profitability*; *company value*

Abstrak

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Variabel *corporate social responsibility* diukur dengan proksi CSRI (*corporate social responsibility reporting index*) GRI standar tahun 2021, variabel ukuran perusahaan diukur dengan proksi rasio total aset, variabel profitabilitas diukur dengan menggunakan rasio Return on Assets, nilai perusahaan sebagai variabel dependen diukur dengan rasio PBV (*price to book value*). Penelitian ini menggunakan sampel perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2023. Dengan menggunakan metode purposive sampling terdapat 31 perusahaan yang memenuhi kriteria dan kemudian di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, dan profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi investor untuk mempertimbangkan pengungkapan CSR serta profitabilitas perusahaan dalam pengambilan keputusan investasi di masa depan.

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of corporate social responsibility, company size and profitability on company value. The corporate social responsibility variable is measured by the 2021 GRI standard CSRI (corporate social responsibility reporting index) proxy, the company size variable is measured by the total asset ratio proxy, the profitability variable is measured by using the Return on Assets ratio, the company's value as a dependent variable is measured by the PBV (price to book value) ratio. This study uses a sample of manufacturing companies in the food and beverage sub-sector listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2021-2023 period. Using the purposive sampling method, there were 31 companies that met the criteria and then analyzed using multiple linear regression analysis using SPSS. The results of the study show that CSR has a positive and significant effect on company value, the size of the company is does not have a significant effect on the value of the company, and profitability has a positive and significant effect on company value. The results of this study are expected to provide suggestions for investors to consider CSR disclosure and company profitability in making investment decisions in the future.

Pendahuluan

Di zaman kompetisi perusahaan yang semakin ketat khususnya perusahaan manufaktur, perusahaan harus mampu mengelola usahanya demi mendapatkan suatu keuntungan untuk mempertahankan perusahaannya. Demi mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mampu meningkatkan sumber daya perusahaan untuk dapat bekerja lebih efektif dalam mengembangkan perusahaannya. Selain itu untuk tetap bisa mempertahankan investor perusahaan harus bisa menciptakan nilai perusahaan baik di kalangan investor, masyarakat maupun para *stakeholder*. Meningkatkan nilai dari suatu perusahaan adalah hal yang paling penting bagi perusahaan karena akan meningkatkan kepercayaan dari pemegang saham. Menurut Indriani (2019) Mengukur nilai perusahaan biasanya selalu dikaitkan dengan harga saham dengan melihat perkembangan harga saham yang terdaftar di BEI. Harga saham yang naik akan menarik perhatian investor dalam berinvestasi di perusahaan. Hakikatnya nilai dari perusahaan digunakan untuk meramal keadaan perusahaan di masa depan dan nilai perusahaan digunakan untuk menarik minat para calon investor. Untuk meningkatkan nilai suatu perusahaan, hal yang paling penting dipastikan adalah perusahaan harus setepat mungkin mengambil sebuah keputusan. Yang dimaksud dengan nilai perusahaan bisa diartikan sebagai harga yang harus dibayar oleh calon pembeli ketika sebuah perusahaan nantinya akan dijual (Widianingsih et al., 2021). Bertambahnya nilai dari perusahaan akan mengakibatkan bertambah tingginya kemakmuran yang diperoleh para *stakeholder* perusahaan. Hal ini dapat memberikan frekuensi yang baik kepada para investor, bahwa modal telah diinvestasikan akan mendapatkan keuntungan pada masa depan. Tingginya harga dari saham dapat dilihat dari banyaknya minat para investor berinvestasi di sebuah perusahaan.

Menurut Laksono & Kusumaningtiyas, (2021) dalam mengukur nilai perusahaan dapat menggunakan beberapa pengukuran seperti price earning ratio (PER), price to book value (PBV), dan Tobin'S Q. Pada penelitian ini nilai perusahaan diukur menggunakan rasio price to book value (PBV) karena rasio tersebut dinilai bisa memberikan informasi yang baik, sebab dapat menggambarkan perbandingan harga dari saham terhadap nilai buku perusahaan. Perusahaan yang baik, umumnya memiliki rasio PBV diatas satu, yang mencerminkan bahwa nilai pasar sahamnya tinggi. Dapat dikatakan bahwa nilai perusahaan dapat mengalami kenaikan bahkan penurunan. Nilai perusahaan berubah disebabkan karena masuknya dana asing yang membanjiri pasar keuangan yang mendorong peningkatan harga saham di Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG). Indeks harga saham gabungan merupakan indeks yang mengukur rata-rata dari seluruh saham di Bursa Efek Indonesia (BEI). Indeks harga saham gabungan mengukur keseluruhan pergerakan harga saham yang ada di Bursa Efek Indonesia. Perkembangan ekonomi atau bisnis yang demikian membuat setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memaksimalkan laba yang diperoleh untuk meningkatkan nilai perusahaan. Persaingan bisnis saat ini memaksa setiap perusahaan melakukan perencanaan strategis yang baik untuk meningkatkan kinerja agar tujuan perusahaan tercapai. Perusahaan merupakan tempat berlangsungnya kegiatan produksi serta menjadi tempat bagi semua faktor produksi. Mayoritas perusahaan tercatat di pemerintah sedangkan ada juga yang tidak terdaftar.

Sub sektor makanan dan minuman telah lama menjadi tulang punggung perekonomian, berkontribusi secara signifikan terhadap Pendapatan domestik bruto (PDB) negara Indonesia. Namun, walaupun memiliki peran krusial dalam ekonomi, terlihat pada grafik nilai perusahaan yang diukur menggunakan indikator price to book value (PBV) di dalam sub sektor ini telah menunjukkan tren penurunan yang mengejutkan dalam beberapa tahun terakhir. Penurunan ini disebabkan karena semakin berkembang dan bertambahnya perusahaan sub sektor makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia sehingga semakin ketatnya persaingan. Semakin banyak pengusaha mencoba memasuki sub sektor makanan dan minuman, maka bermunculan banyak kompetitor dalam industri sejenis. Sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan manufaktur sub sektor lainnya di Indonesia. Untuk itu perusahaan harus mampu mengatur dan mengelola keuangannya dengan baik serta dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dan dapat memberikan kepercayaan bagi investor bahwa perusahaan makanan dan minuman dapat menjadi salah satu target investasi dengan

prospek ke depan yang sangat menjanjikan keuntungan. Persepsi investor pada tingkat keberhasilan perusahaan dicerminkan melalui nilai perusahaan. Perusahaan industri makanan dan minuman harus terus berinovasi ditengah pandemik demi memenangkan persaingan pasar agar terus mendorong laju pertumbuhan perusahaan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori signalling dimana teori signalling merupakan teori yang memberikan sinyal berupa kebutuhan informasi untuk para investor mempertimbangkan dan mengambil keputusan berinvestasi pada suatu perusahaan. Sinyal ini berupa informasi mengenai apa yang sudah dilakukan manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik, yaitu memaksimalkan keuntungan. Selain itu, teori signaling memberikan penjelasan bagaimana perusahaan menyampaikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan dan non keuangan (Hafid & Setyobudi Irianto, 2021). Teori sinyal lebih menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi mengenai laporan keuangan pada pihak eksternal. Informasi yang dikeluarkan oleh perusahaan berupa laporan tanggung jawab sosial, ukuran perusahaan, atau total asset dan profitabilitas. Informasi tersebut penting bagi investor dan pelaku bisnis karena informasi pada hakekatnya menyajikan keterangan, catatan atau gambaran, baik untuk keadaan masa lalu, saat ini maupun masa yang akan datang bagi kelangsungan hidup perusahaan dan bagaimana efeknya pada perusahaan. Sinyal yang diterima oleh investor terlebih dahulu diterjemahkan sebagai sinyal yang baik (*good news*) atau sinyal yang buruk (*bad news*).

Beberapa variabel yang diprediksi berpotensi mempengaruhi nilai perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR), Ukuran Perusahaan, dan Profitabilitas. *Corporate Social Responsibility* merupakan suatu konsep organisasi, baik dari perusahaan yang memiliki wujud tanggung jawab dan sikap kepedulian perusahaan terhadap pemangku kepentingan di antara lainnya seperti karyawan, konsumen, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan di dalam 3 bentuk aspek operasional perusahaan yang mencakup dalam aspek ekonomi, social dan lingkungan. Selain itu juga *Corporate Social Responsibility* adalah gagasan yang membuat perusahaan tidak hanya bertanggungjawab dalam hal keuangan saja, akan tetapi juga terhadap masalah ekonomi, social dan lingkungan terhadap perusahaan agar perusahaan tersebut dapat tumbuh secara berkelanjutan. Dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dapat memberikan sinyal kepada pihak eksternal termasuk investor dalam meningkatkan citra perusahaan yang tercermin dengan peningkatan nilai perusahaan. *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial merupakan bentuk komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis. Penggunaan variabel CSR ini sendiri karena ingin membuktikan bahwa perusahaan tidak hanya menghasilkan keuntungan yang besar, tetapi perusahaan juga diharapkan peduli terhadap kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat sekitar dalam menjalankan kegiatan operasionalnya, perusahaan secara langsung maupun tidak langsung akan berinteraksi dengan lingkungan.

Dalam penelitian Fana dan Prena, (2021) dan Ahyani dan Puspitasari, (2019) menjelaskan bahwa *Corporate Social Responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap nilai suatu perusahaan. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Saputra dan Mildawati (2020) dan penelitian Julian dan Setyawati (2024) menemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka disimpulkan hipotesisnya adalah:

H₁: *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverage* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

Selain permasalahan mengenai CSR yang telah diuraikan di atas, terdapat dua faktor lain yang juga turut mempengaruhi nilai perusahaan yaitu ukuran perusahaan dan profitabilitas. Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat ditunjukkan dengan total asset, total penjualan, rata-rata tingkat penjualan, dan rata-rata total asset. Jika perusahaan memiliki total asset yang besar, pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan asset yang ada dalam perusahaan. Mudahnya perusahaan dalam mendapatkan modal akan mendukung operasional perusahaan secara maksimal (Panggabean, 2018). Ukuran perusahaan dapat diukur menggunakan total aktiva, penjualan

atau modal dalam perusahaan tersebut. Salah satu tolak ukur yang menunjukkan besar kecilnya perusahaan adalah ukuran aktiva dari perusahaan. Perusahaan yang memiliki total aktiva besar menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini arus kas perusahaan sudah positif dan dianggap memiliki prospek yang baik dalam jangka waktu yang relatif lama, selain itu juga mencerminkan bahwa perusahaan relatif lebih stabil dan mampu menghasilkan laba dibandingkan perusahaan dengan total asset yang kecil. Ukuran perusahaan turut menentukan tingkat kepercayaan investor. Semakin besar perusahaan, maka semakin dikenal oleh masyarakat yang artinya semakin mudah untuk mendapatkan informasi yang akan meningkatkan nilai perusahaan. Bahkan perusahaan besar yang memiliki total aktiva dengan nilai aktiva yang cukup besar dapat menarik investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

Dalam penelitian Julian dan Setiawati, (2024), Novari dan Lestari (2023) dan Dewantari, dkk (2019) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Apridawati dan Hermanto (2020), Worontikan dan Amanah (2022), Meifari (2023) dan Situmorang dan Setyawan (2024) menemukan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka disimpulkan hipotesisnya adalah:

H₂: Ukuran Perusahaan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverage* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

Profitabilitas yaitu kemampuan suatu perusahaan atau bisnis dalam menghasilkan keuntungan atau laba dari operasinya. Profitabilitas penting bagi perusahaan karena menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan memperoleh hasil yang baik dari operasi bisnisnya. Pemilihan variabel ini karena profitabilitas juga mempengaruhi harga saham perusahaan di pasar modal dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh dana tambahan dari kreditur atau investor. Oleh karena itu, meningkatkan profitabilitas adalah salah satu tujuan utama manajemen bisnis, dan perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dengan berbagai cara seperti mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi produksi, meningkatkan penjualan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan proksi return on asset (ROA). rasio ROA membandingkan laba bersih yang diperoleh perusahaan dengan total asset yang dimiliki perusahaan, ROA menggambarkan kemampuan suatu perusahaan memperoleh laba dari sumber daya atau asset yang dimiliki. Hasil pengembalian investasi atau lebih dikenal dengan return on total assets merupakan rasio yang menunjukkan hasil (return) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan.

Dalam penelitian Novari dan Lestari (2023), Dewantari, dkk (2019), Wijaya dan Yasa (2022) dan Candra dan Cipta (2022) menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian Nila dan Suryanawa (2018), Ardianto (2023) mendapatkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka disimpulkan hipotesisnya adalah:

H₃: Profitabilitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Sub Sektor *Food and Beverage* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan meneliti sebab akibat yang menjelaskan pengaruh CSR, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan yang akan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu, pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik. Populasi dari penelitan ini adalah keseluruhan perusahaan manufaktur sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, dengan alasan perusahaan tersebut layak dapat memberikan dampak atau pengaruh terhadap lingkungan di sekitarnya sebagai akibat dari aktivitas yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini menggunakan periode penelitian tahun

2021-2023 dengan jumlah populasi sebanyak 95 perusahaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan merupakan teknik penentuan sampel dengan berbagai pertimbangan dan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Setelah melakukan pengujian kriteria, peneliti mendapatkan sampel sejumlah 31 perusahaan dengan waktu pengamatan 3 tahun. Jadi jumlah sampel yang didapatkan adalah 93 sampel.

Sumber data dalam penelitian ini adalah sekunder. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain yang sudah dalam bentuk publikasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari website www.idx.co.id dan situs resmi perusahaan serta data yang dibutuhkan yaitu data sekunder berupa laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan, jurnal-jurnal dan literatur-literatur lainnya yang berhubungan dengan objek penelitian.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, yaitu menganalisis pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian dilakukan pengecekan dengan melakukan plot data untuk melihat adanya data linear atau tidak linear, yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program *Computer SPSS*. Data yang diperoleh dianalisis dengan tahap pertama Uji Statistika Deskriptif, Uji Normalitas, Uji Multikolonieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Autokorelasi, Uji Regresi Linier Berganda, Uji T, dan Uji Koefisien Determinasi dan tahap terakhir adalah dilakukan interpretasi atas hasil uji tersebut, dan ditarik kesimpulan mengenai hasil secara keseluruhan.

Hasil dan Pembahasan

Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik sampel dalam penelitian meliputi mean, standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum. Berikut ini adalah hasil dari uji deskriptif data panel dari seluruh sampel penelitian.

Tabel 1.
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximu m	Mean	std. Deviation
X ₁	93	3,00	3,91	3,3048	0,30896
X ₂	93	3,24	3,44	3,3707	0,04499
X ₃	93	2,01	4,67	2,9281	0,53948
Y	93	0,23	2,04	1,2822	0,38805
Valid N	93				

Sumber: *Data diolah SPSS (2024)*

Dari tabel diatas total pengamatan yang dilakukan yaitu 93 data pengamatan selama 3 tahun mulai dari 2021 sampai 2023. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui bahwa: (1) Data Corporate social responsibility (X₁) menunjukkan skor minimum 3,00 dan skor maksimum 3,91. Skor rata-rata 3,3048 dengan standar deviasi sebesar 0,30896. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi memiliki skor lebih kecil dari pada skor rata-rata yang berarti bahwa penyebaran data Corporate social responsibility pada penelitian ini berdistribusi merata, artinya selisih data satu dengan lainnya tidak terlalu jauh atau tinggi. (2) Data Ukuran Perusahaan (X₂) menunjukkan skor minimum 3,24 dan skor maksimum 3,44. Skor rata-rata 3,3707 dengan standar deviasi sebesar 0,04499. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi memiliki skor lebih kecil dari pada skor rata-rata yang berarti bahwa penyebaran data Ukuran Perusahaan pada penelitian ini berdistribusi merata, artinya selisih data satu dengan lainnya tidak terlalu jauh atau tinggi. (3) Data Profitabilitas (X₃) menunjukkan skor minimum 2,01 dan skor maksimum 4,67. Skor rata-rata 2,9281 dengan standar deviasi sebesar 0,53948. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi memiliki skor lebih kecil dari pada skor rata-rata yang berarti bahwa penyebaran data Profitabilitas pada penelitian ini berdistribusi merata, artinya selisih data satu dengan lainnya tidak terlalu jauh atau tinggi. (4) Data Nilai Perusahaan (Y)

menunjukkan skor minimum 0,23 dan skor maksimum 2,04. Skor rata-rata 1,2822 dengan standar deviasi sebesar 0,38805. Hal ini menunjukkan bahwa standar deviasi memiliki skor lebih kecil dari pada skor rata-rata yang berarti bahwa penyebaran data Ukuran Perusahaan pada penelitian ini berdistribusi merata, artinya selisih data satu dengan lainnya tidak terlalu jauh atau tinggi.

Tabel 2.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	93
Test Statistic	0,103
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,017 ^c

Sumber: *Data diolah SPSS (2024)*

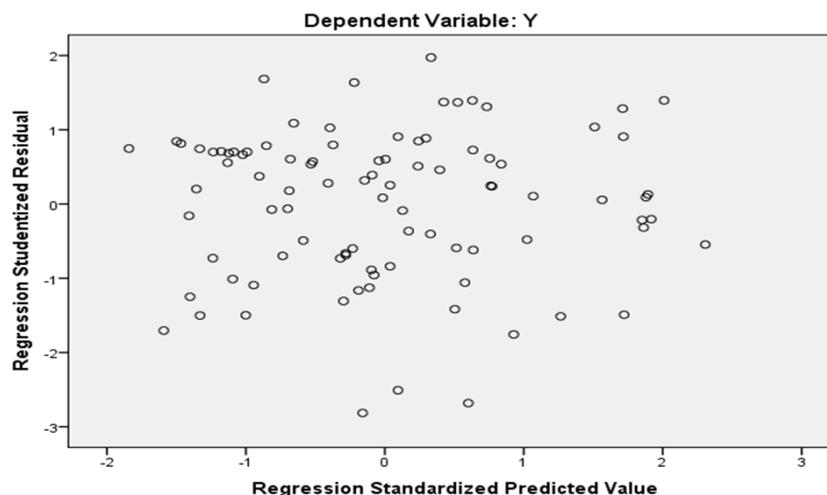
Melihat dari hasil uji normalitas pada Tabel 2 nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,257, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3.
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X ₁	0,785	1,274
X ₂	0,786	1,272
X ₃	0,997	1,003

Sumber: *Data diolah SPSS (2024)*

Dalam model regresi yang bebas dari multikolenieritas adalah mempunyai nilai VIF < 10 dan mempunyai nilai tolerance < 0,1. Hasil uji multikolenieritas pada tabel 4.3 menunjukkan jika nilai tolerance variabel corporate social responsibility, ukuran perusahaan dan profitabilitas lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF berada dibawah 10. Kesimpulannya tidak terjadi multikolenieritas pada model regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas visualisasi scatterplot menunjukkan distribusi yang merata dan tidak membentuk pola khusus. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas, dan dapat disimpulkan bahwa residu memiliki variabilitas yang homogen atau konstan, dengan kata lain, tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas.

Tabel 4.
Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,320 ^a	0,102	0,072	0,37378	1,810

Sumber: *Data diolah SPSS (2024)*

Berdasarkan pada table di atas, dapat diketahui nilai dari Durbin-Watson (dw) sebesar 1,310. Selanjutnya nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai table Durbin-Watson pada nilai signifikan 5%. Adapun jumlah variabel independent sejumlah 3 ($k = 3$) dan sampel berjumlah 93 ($N = 93$). Kemudian didapat hasil pada distribusi nilai tabel Durbin-Watson, maka nilai dL sebesar 1,5966 dan dU sebesar 1,7295. Dari nilai Durbin-Watson pada tabel sebesar 1,310, dimana:

$$dU < dw < 4 - dU$$

$$1,7295 < 1,310 < 4 - 1,7295$$

$$1,7295 < 1,810 < 2,2705$$

Maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi

Tabel 5.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-13,513	7,356
X ₁	0,789	0,336
X ₂	3,266	2,306
X ₃	0,363	0,171

Sumber: *Data diolah SPSS (2024)*

Dari tabel di atas dapat diketahui hubungan antar variabel independen dan dependen sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -13,513 + 0,789X_1 + 3,266X_2 + 0,363X_3 + e$$

Interpretasi pada model regresi di atas adalah sebagai berikut: (1) Konstanta (a) sebesar -13,513 menunjukkan apabila variabel independen bernilai konstan, maka variabel nilai perusahaan (Y) memiliki nilai -13,513 satuan. (2) Koefisien regresi CSR (X₁) sebesar 0,789 menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel X₁ sebesar 1 satuan, maka nilai perusahaan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,789. (3) Koefisien regresi Ukuran Perusahaan (X₂) sebesar 3,266 menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel X₂ sebesar 1 satuan, maka nilai perusahaan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 3,266. (4) Koefisien regresi Profitabilitas (X₃) sebesar 0,363 menunjukkan bahwa setiap penambahan variabel X₃ sebesar 1 satuan, maka nilai perusahaan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,363.

Tabel 6.
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-	7,356		-	0,070
X ₁	13,513	0,336	0,257	1,837	0,021
X ₂	0,789	2,306	0,155	1,416	0,160
X ₃	3,266	0,171	0,207	2,125	0,036

Sumber: *Data diolah SPSS (2024)*

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, variabel CSR memiliki nilai t hitung sebesar 2,350 dan nilai signifikansi sebesar 0,021. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung 2,350 > nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,021 < dari 0,05. Nilai t hitung yang positif dan lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka H₁ dalam penelitian ini dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, variabel ukuran perusahaan memiliki nilai t hitung sebesar 2,350 dan nilai signifikansi sebesar 1,416. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung 1,416 < nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,160 > dari 0,05. Nilai t hitung yang positif dan lebih kecil dari t tabel serta nilai signifikansi lebih dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel ukuran perusahaan positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka H₂ dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, variabel profitabilitas memiliki nilai t hitung sebesar 2,125 dan nilai signifikansi sebesar 0,036. Hal tersebut menunjukkan bahwa t hitung 2,125 > nilai t tabel 1,986 dan nilai signifikansi 0,036 < dari 0,05. Nilai t hitung yang positif dan lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka H₃ dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,320 ^a	0,102	0,072	0,37378

Sumber: *Data diolah SPSS (2024)*

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil Adjusted R² sebesar 0,072. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 7,2% dan sisanya sebesar 92,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, variabel CSR (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,021 < dari 0,05. Nilai t hitung yang positif dan lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Nilai koefisien regresi variabel ini sebesar 0,789. Jadi variabel CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka H₁ dalam penelitian ini dapat diterima. Pada penelitian ini *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, hal tersebut terjadi karena semakin meningkatnya

persaingan bisnis di bidang makanan dan minuman dari tahun ke tahun sehingga terdapat upaya perusahaan untuk meningkatkan tanggung jawab sosialnya baik terhadap karyawan, lingkungan, maupun masyarakat sekitar. Hasil penelitian ini berhubungan dengan teori sinyal yaitu CSR yang dilakukan oleh perusahaan akan semakin memperluas pengungkapan pada laporan tahunan. Hal ini merupakan sinyal yang diberikan perusahaan kepada investor. Semakin luasnya informasi yang diterima investor akan meningkatkan tingkat kepercayaan investor terhadap perusahaan. Jika investor sudah memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan maka memberikan respon yang positif terhadap perusahaan berupa pergerakan harga saham yang cenderung naik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fana dan Prena, (2021), Ahyani dan Puspitasari, (2019), Wijaya dan Yasa (2022) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Mildawati (2020) yang menyatakan bahwa pengungkapan CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, variabel ukuran perusahaan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,160 >$ dari $0,05$. Nilai t hitung yang positif dan lebih kecil dari t tabel serta nilai signifikansi lebih dari $0,05$. Nilai koefisien regresi variabel ini sebesar $3,266$. Jadi variabel ukuran perusahaan positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka H_2 dalam penelitian ini tidak dapat diterima. Menurut hasil penelitian ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena perusahaan besar belum tentu dapat dengan mudah mengakses ke pasar modal karena perusahaan yang besar akan lebih berhati-hati dalam mengambil setiap kebijakannya, karena setiap informasi yang disampaikan akan berpengaruh terhadap respon pasar jika informasi yang disampaikan mengandung informasi yang keliru yang menyebabkan besar kecilnya ukuran perusahaan tidak akan mempengaruhi minat investor dalam menanamkan modalnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apridawati dan Hermanto (2020), Worontikan dan Amanah (2022), Meifari (2023) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewantari, dkk (2019) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil uji t pada tabel variabel Profitabilitas (X_3) memiliki nilai signifikansi nilai signifikansi $0,036 <$ dari $0,05$. Nilai t hitung yang positif dan lebih besar dari t tabel serta nilai signifikansi kurang dari $0,05$. Nilai koefisien regresi variabel ini sebesar $0,363$. Jadi variabel profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Maka H_3 dalam penelitian ini dapat diterima. Rasio profitabilitas mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Profitabilitas merupakan faktor yang seharusnya dapat perhatian penting karena untuk dapat melangsungkan hidupnya, suatu perusahaan harus berada dalam keadaan yang menguntungkan. Penelitian ini menggunakan *return on asset* (ROA) sebagai alat ukur dari rasio profitabilitas. Rasio ROA membandingkan laba bersih yang diperoleh perusahaan dengan total aset yang dimiliki perusahaan. ROA menggambarkan kemampuan suatu perusahaan memperoleh laba dari sumber daya atau aset yang dimiliki perusahaan (Maryam, 2012). Perspektif teori sinyal menekankan bahwa perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan memberikan sinyal kepada investor melalui pelaporan informasi terkait kinerja perusahaan sehingga dapat memberikan gambaran akan prospek usaha di masa datang. Perusahaan akan memberikan sinyal kepada investor apakah profitabilitas yang dimiliki perusahaan besar atau kecil.

Profitabilitas dianggap penting karena profitabilitas sebagai indikator dalam mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan sehingga dapat dijadikan acuan dalam menilai perusahaan (Sastrawan, 2016). Keterkaitan lainnya antara penelitian ini dengan teori sinyal adalah profitabilitas yang tinggi akan memberikan sinyal bagi investor bahwa perusahaan

dalam kondisi yang menguntungkan, sehingga berpengaruh terhadap harga saham yang akan naik. Perusahaan yang diprediksi mempunyai prospek baik di masa mendatang, nilai sahamnya akan menjadi tinggi dan nilai perusahaan akan meningkat, hal ini menjadi daya tarik bagi investor untuk memiliki saham perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novari dan Lestari (2023), Dewantari, dkk (2019), Candra dan Cipta (2022) yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nila dan Suryanawa (2018) Ardianto (2023) yang menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh *Corporate Social Responsibility*, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor *food and beverage* yang terdaftar di BEI. Maka dapat disimpulkan bahwa (1) Variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, (2) Variabel ukuran perusahaan positif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dan (3) Variabel profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah bagi investor dan calon investor, dalam mengambil keputusan investor perlu mempertimbangkan pengungkapan *Corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh perusahaan. Bagi perusahaan, perusahaan perlu meningkatkan pengungkapan *Corporate social responsibility* (CSR) dalam laporan tahunan baik pada bidang ekonomi, lingkungan, praktek ketenagakerjaan, Hak Asasi Manusi (HAM) dan tanggungjawab atas produk. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel dan faktor lain, dan menggunakan sampel dengan karakteristik perusahaan yang beragam, dan memperpanjang waktu penelitian serta bisa menggunakan perusahaan yang berbeda atau bisa menambahkan jenis perusahaan dari sektor lainnya.

Daftar Rujukan

- Afifah, H. N., & Syafruddin, M. (2021). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Dengan Risiko Sebagai Variabel Mediasi. *Diponegoro Journal of Accounting*, 10, 1–14.
- Agustin Ekadjaja, D. H. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan, Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(2), 497.
- Ahyani, R., & Puspitasari, W. (2019). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2017. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 6(2), 245.
- Algiffary, Y. (2020). Pengaruh Tax Planning, Profitabilitas, dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 5(3), 27–32. <https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v5i3.107>
- Ali, J., & Feroji, R. (2021). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019). *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135.
- Alni Rahmawati¹, M. N. P. (2019). Peran Good *Corporate Governance* dalam Memoderasi Pengaruh Manajemen Laba Terhadap Nilai Perusahaan. *Akuntansi Dewantara*, 3(2), 156–168.

- Ani, D. A. (2021). The Effect of Environmental Performance On The Value of The Company With Financial Performance as an Intervening Variable. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 16–29.
- Apridawati, N. D., & Hermanto, S. B. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 9(11), 1–23.
- Azizah, D. G., & Widyawati, D. (2021). Pengaruh Kinerja Keuangan dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Food and Beverages di BEI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10(1), 1–18.
- Bakhtiar, H. A., Nurlaela, S., & Hendra, K. (2020). Kepemilikan Manajerial , Kepemilikan Institusional , Komisaris Independen , Komite Audit dan Nilai Perusahaan. 3(2), 136–142.
- Balaka, M. Y. (2022). Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Bursa Efek Indonesia. Laporan Keuangan Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman 2021 dan 2022. (diakses di <http://www.idx.co.id>)
- Cahyani Prastuti, M., & Budiasih, I. G. A. N. (2019). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Intellectual Capital Pada Kinerja Keuangan. *E-Jurnal Akuntansi*, 22(April), 1365.
- Dewantari, N. L. S., Cipta, W., & Susila, G. P. A. J. (2020). Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan Leverage Serta Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Food and Beverages Di Bei. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v1i2.23157>
- Dhwan, H., & Farida. (2021). Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility, good corporate governance, profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 13 No 1, 84–93.
- Dzikir, A., Syahnur, & Tenriwaru. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016 - 2018). *Ajar*, 3(2), 219–235.
- Julian, A., & Setiawati, E. (2024). *With Profitability As A Moderating Variable (Empirical Study On Manufacturing Companies In The Consumer Goods Industry Sector Listed On The IDX For The 2019- Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan*. 5(1), 871–883.
- Kristanti, I. N. (2022). Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 551–558. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v10i3.1484>
- Lase, L. P. D., Telaumbanua, A., & Harefa, A. R. (2022). Analisis Kinerja Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Dan Ekonomi (JAMANE)*, 1(2), 254–260.
- Maryanti, E., & Fithri, W. N. (2017). Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance, Kinerja Lingkungan Terhadap Kinerja Keuangan Dan Pengaruhnya Pada Nilai Perusahaan. *Journal of Accounting Science*, 1(1), 21– 37.

- Mohamad Rizki Saputra, Ati Sumiati, & Sri Zulaihati. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Corporate Social Responsibility (Csr) Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Akuntansi, Perpajakan Dan Auditing*, 3(1), 181–192. <https://doi.org/10.21009/japa.0301.11>
- Munzir, M., Andriyan, Y., & Hidayat, R. (2023). Consumer Goods: Pengaruh Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dimediasi oleh Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi Dan Governance*, 3(2), 153. <https://doi.org/10.24853/jago.3.2.153-165>
- Sitorus, H. P. (2021). *Pengaruh Return On Equity, Debt To Equity Ratio, dan Current Asset Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2019*.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Jurnal IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24–36. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>