

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perusahaan makanan dan minuman merupakan salah satu perusahaan manufaktur yang mengolah bahan baku menjadi menjadi barang setengah jadi atau barang jadi, perusahaan ini merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia, volume kebutuhan terhadap makanan dan minuman pun terus meningkat. Kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi makanan cepat saji menyebabkan banyak bermunculan perusahaan baru di bidang makanan dan minuman karena mereka beranggapan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki prospek yang bagus untuk masa sekarang maupun yang akan datang (Yovita et al, 2020).

Dalam era modern saat ini dunia bisnis sangatlah cepat berkembang, satu per satu perusahaan mulai tumbuh dan berkembang dengan usaha yang mereka jalani. Dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan bertahan dan dapat meningkatkan nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan kondisi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan, sebagai gambaran dari kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah melalui suatu proses kegiatan selama beberapa tahun, yaitu sejak perusahaan tersebut didirikan sampai dengan saat ini (Noerirawan,2012). Tujuan utama suatu perusahaan adalah untuk mensejahterakan pemegang saham melalui nilai perusahaan yang dilihat dari harga saham (Brigham,dkk 2016).

Semakin tinggi harga saham, maka akan semakin tinggi pula tingkat pengembalian kepada para investor. Hal itu bisa dijelaskan semakin tinggi juga nilai perusahaan terkait dengan tujuan dari perusahaan, yaitu untuk memaksimalkan kemakmuran para pemegang saham. Harga saham merupakan harga yang dikeluarkan oleh investor sebagai bukti kepemilikan perusahaan. PBV (*Price to book value*) merupakan salah satu indikator dalam menilai perusahaan. PBV juga menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu perusahaan, selain itu juga PBV merupakan perbandingan antara harga saham dengan nilai buku.

Cara mengukur kemakmuran para pemegang saham adalah melalui nilai perusahaan. Meningkatkan nilai perusahaan yang tinggi merupakan tujuan jangka panjang yang harus di capai perusahaan, yang akan tercermin dari harga pasar sahamnya, karena penilaian investor terhadap perusahaan dapat diamati melalui perubahan harga saham perusahaan yang terdaftar di perdagangan bursa efek, oleh karena itu merupakan tanggung jawab perusahaan untuk merencanakan bagaimana memaksimalkan nilai, agar perusahaan dapat dipercaya dan diminati oleh para pemegang sahamnya.

Menurut Brigham,dkk (2011), menyatakan bahwa beberapa faktor penting dalam menentukan struktur modal diantaranya adalah ukuran perusahaan, struktur aktiva, *leverage*, tingkat pertumbuhan, profitabilitas, pajak, pengendalian, sikap pemberi pinjaman dan lembaga penilai peringkat, kondisi pasar, kondisi internal perusahaan dan fleksibilitas keuangan. Dalam teori struktur modal, *trade off theory* menyatakan bahwa proporsi rasio struktur modal yang optimal dapat ditemukan dengan menyeimbangkan keuntungan penggunaan hutang dengan biaya kebangkrutan dari hutang perusahaan.

Harga saham yang tinggi membuat perusahaan menjadi berharga juga, nilai perusahaan yang lebih tinggi akan membuat pasar percaya tidak hanya pada perusahaan saat ini, tetapi juga pada prospek perusahaan di masa depan, nilai perusahaan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai nilai pasar.

Kebijakan yang di ambil oleh manajemen untuk meningkatkan kemakmuran pemegang saham membuat investor tertarik pada analisis dan yang akan memberikan informasi yang berguna untuk menilai Prospek perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di masa yang akan datang. Bagi perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang baik akan memberikan sinyal yang positif terhadap naiknya harga saham. Rasio-rasio keuangan digunakan investor untuk mengetahui nilai pasar perusahaan. Rasio-rasio yang digunakan antara lain adalah PER, PBV, dan Tobin's Q. Rasio tersebut dapat memberikan indikasi bagi manajemen mengenai penilaian investor terhadap kinerja perusahaan di masa lampau dan prospeknya di masa depan. Pengukuran nilai perusahaan dalam penelitian ini menggunakan proksi *Price to Book Value* (PBV). PBV merupakan salah satu rasio keuangan yang cukup representatif untuk melihat penciptaan nilai oleh suatu perusahaan.

Rasio PBV menggunakan harga pasar saham perusahaan yang mencerminkan penilaian investor keseluruhan atas setiap ekuitas yang dimiliki perusahaan. Menurut Prayitno dalam Afzal (2012) *Price to Book Value* (PBV) menggambarkan seberapa besar pasar menghargai nilai buku saham suatu

perusahaan. Makin tinggi rasio ini, berarti pasar percaya akan prospek perusahaan tersebut. Salah satu cara untuk memaksimalkan nilai perusahaan adalah melalui profitabilitas. Semakin bagus angka yang tercantum pada laporan laba/rugi perusahaan maka semakin bagus pula nilai perusahaan tersebut karena kemakmuran pemegang saham terletak pada harga saham perusahaan.

Profitabilitas dapat mencerminkan keuntungan dari investasi keuangan, artinya profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan karena sumber internal yang semakin besar (Lifessy, 2011). Semakin baik pertumbuhan profitabilitas perusahaan berarti prospek perusahaan di masa depan dinilai semakin baik, artinya nilai perusahaan juga akan dinilai semakin baik di mata investor. Dengan demikian analisis profitabilitas ini memiliki pengaruh yang sangat besar bagi para Investor dan karena alasan inilah maka perusahaan berupaya keras dalam memaksimalkan sumber daya yang ada untuk mencapai profit yang ditargetkan oleh perusahaan guna memaksimalkan kemakmuran pemegang saham.

Adapun sumber daya yang dapat dimanfaatkan perusahaan dimulai dan intern perusahaan misalnya mengoptimalkan waktu. Tenaga kerja, bahan baku yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan produk kemudian melakukan promosi atau pemasaran melalui iklan-iklan yang memasarkan produk dari perusahaan. Saat ini pemasaran produk saja dianggap kurang maksimal dalam memicu ketertarikan masyarakat apalagi dalam hal menumbuhkan loyalitas masyarakat terhadap produk perusahaan. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara besar-besaran oleh perusahaan mulai dari iklan produk, hingga pemberitaan mengenai keterkaitan perusahaan dalam aksi sosial seperti pemberian bantuan berupa beasiswa, bantuan kepada yang korban bencana yang disiarkan melalui stasiun televisi hingga surat kabar.

Upaya yang dilakukan perusahaan tersebut merupakan salah satu dan upaya pengungkapan sosial. Saat ini banyak perusahaan baru yang mengalami perkembangan, namun seiring dengan perkembangan tersebut ekosistem lingkungan mulai mengalami ketidakstabilan, seperti yang sering terdengar belakangan ini salah satu bukti nyatanya adalah kondisi *global warning*. Pada dasarnya, sekarang ini tanggung jawab perusahaan (CSR) bukan lagi merupakan pilihan namun lebih dapat dikatakan sebagai sebuah kewajiban yang harus dilakukan perusahaan untuk menjaga keseimbangan alam. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomer 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT). Tanggung jawab sosial perusahaan saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggung jawabkan kegiatan

perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya.

Corporate Social Responsibility merupakan bentuk tanggung jawab perusahaan dalam memperbaiki kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan yang terjadi akibat aktivitas operasional perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, *image* perusahaan menjadi meningkat. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga dalam waktu lama penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Jika perusahaan berjalan lancar, maka nilai saham perusahaan akan meningkat (Retno,dkk 2012). Informasi mengenai profitabilitas pada sektor manufaktur mengalami fluktuasi, sehingga mengakibatkan kepercayaan investor berkurang. Hal tersebut berdasarkan data empiris mengenai *Price Book Value (PBV)* perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI, Berikut data rata-rata keseluruhan sampel perusahaan dari tahun 2017-2020.

Tabel 1. Rata-rata *Price book value (PBV)*

**Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI
Tahun 2017-2020.**

No	Nama Perusahaan	PBV (<i>Price To Book Value</i>)			
		2017	2018	2019	2020
1	AISA	0,35	0,16	0,16	-0,76
2	ALTO	1,86	2,29	2,18	2,32
3	CEKA	0,85	0,89	0,77	0,88
4	DLTA	3,48	3,75	3,15	3,01
5	ICBP	4,99	4,83	4,38	2,14
6	INDF	1,35	1,19	1,04	0,75
7	MLBI	27,06	40,24	27,58	16,92
8	MYOR	6,71	7,45	4,20	5,20
9	PSDN	1,14	1,03	0,91	1,10
10	ROTI	5,39	2,60	2,56	2,60
11	SKBM	1,23	0,15	0,62	0,60
12	SKLT	2,46	3,16	2,92	3,92
13	STTP	4,26	3,08	4,39	4,29

14	ULTJ	4,04	3,01	2,75	3,68
----	------	------	------	------	------

Sumber : Bursa Efek Indonesia (2022)

Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli atau investor apabila perusahaan tersebut dijual. Nilai perusahaan merupakan gambaran atas kondisi yang dicapai oleh perusahaan yang mampu memberi persepsi atas kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan setelah perusahaan beroperasi dengan jangka waktu yang cukup lama dari awal perusahaan tersebut didirikan (Efendi dkk,2020). Sebuah perusahaan memiliki beberapa tujuan, yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan yang maksimal atau laba yang sebesar-besarnya, yang kedua adalah ingin mensejahterakan pemilik perusahaan atau pemilik saham. Sedangkan ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. Ketiga tujuan perusahaan tersebut secara substansial tidak banyak berbeda, yang berbeda hanya di penekanan yang ingin dicapai oleh masing-masing perusahaan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lainnya.

Tabel 2. Rata-rata *Return On Asset (ROA)*

Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di BEI Tahun 2017-2020.

No	Nama Perusahaan	ROA (<i>Return On Assets</i>)			
		2017	2018	2019	2020
1	AISA	-9,71	-6,80	60,70	-2,80
2	ALTO	-5,67	-3,41	-0,67	-0,95
3	CEKA	7,77	7,93	15,47	11,61
4	DLTA	20,87	22,19	22,29	10,12
5	ICBP	12,01	13,31	13,02	6,36
6	INDF	5,85	3,73	5,10	3,96
7	MLBI	52,67	42,38	41,62	1,82

8	MYOR	10,93	9,76	10,44	10,42
9	PSDN	4,65	-2,24	-6,20	-5,06
10	ROTI	2,97	3,93	6,43	4,83
11	SKBM	1,59	0,78	0,23	0,58
12	SKLT	3,61	4,30	5,69	5,49
13	STTP	9,22	9,70	16,75	8,94
14	ULTJ	13,56	12,56	15,62	12,56

Sumber: Bursa efek Indonesia (2022)

Return On Asset yang tinggi mencerminkan posisi perusahaan yang bagus, sehingga nilai yang diberikan pasar yang tercermin pada harga saham terhadap perusahaan tersebut juga akan bagus. *Return On Aseets* (ROA) menggambarkan sejauh mana kemampuan aset-aset yang dimiliki perusahaan bisa menghasilkan laba (Kamal, 2017).

Berdasarkan pada penjelasan tersebut, maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah penelitian dengan judul **“PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN TANGGUNG JAWAB SOSIAL PERUSAHAAN (*Corporate Social Responsibility*) SEBAGAI VARIABEL MODERATING”** (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia).

B. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka yang menjadi indentifikasi sejumlah permasalahan penelitian ini di perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2017-2020 sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi apakah adanya hubungan yang signifikan antara profitabilitas terhadap nilai perusahaan
- b. Adanya perbedaan hasil penelitian dari penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang pengaruh CSR sebagai variabel moderating.

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat diidentifikasi sejumlah permasalahan di antara lain :

- a. Apakah profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan ?

- b. Apakah *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
2. Menganalisis *Corporate Social Responsibility* memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengaplikasikan variabel-variabel penelitian ini untuk membantu meningkatkan nilai perusahaan serta sebagai bahan pertimbangan emiten untuk mengevaluasi, memperbaiki dan meningkatkan kinerja manajemen dimasa yang akan datang.
2. Bagi peneliti yang akan datang
Penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan khususnya yang berhubungan dengan kinerja keuangan serta dapat menjadi referensi atau bahan wacana di bidang keuangan sehingga dapat bermanfaat penelitian selanjutnya mengenai nilai perusahaan pada masa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Landasan teori berisikan uraian teoritik variabel-variabel penelitian, meliputi landasan teori yaitu *Corporate Social Responsibility*, profitabilitas dan nilai perusahaan, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi definisi operasional dari variabel, populasi dan sampel yang akan digunakan, metode pengumpulan data serta metode analisis yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan hasil dari penelitian yang dilakukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian dan saran-saran yang berhubungan dengan masalah penelitian ini.