

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini, perekonomian di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ekonomi ini mengakibatkan munculnya harapan akan kesejahteraan masyarakat yang lebih baik. Masyarakat kini memiliki keinginan untuk menginvestasikan dananya, baik dalam bentuk saham, deposito, atau dalam bentuk investasi lainnya. Investasi merupakan penempatan sejumlah dana guna mengharapkan imbalan di masa yang akan datang. Untuk menentukan kemana investor akan berinvestasi, maka investor akan melihat nilai perusahaan yang akan dituju.

Nilai perusahaan merupakan karakteristik yang cenderung memberikan evaluasi mengenai kinerja perusahaan baik dari internal maupun eksternal perusahaan (Cahyaningtyas, 2015). Nilai perusahaan yang tinggi dapat meningkatkan kemakmuran bagi para pemegang saham sehingga para pemegang saham memilih untuk menginvestasikan modalnya pada perusahaan tersebut. Nilai perusahaan memiliki peranan penting dalam perusahaan karena ketika perusahaan memiliki nilai yang bagus, maka perusahaan akan mendapatkan posisi tersendiri dalam lingkungan bisnis. Selain itu, tingkat keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari nilai

perusahaan karena nilai perusahaan merupakan sebuah informasi bagi investor bahwa perusahaan tersebut mampu menghasilkan *profit* yang tinggi sehingga perusahaan tersebut dapat terjaga.

Menurut Khumairoh, Kalbuana, dan Mulyati (2016), salah satu indikator penting bagi investor dalam menilai prospek perusahaan di masa depan adalah dengan melihat sejauh mana pertumbuhan profitabilitas perusahaan. Sejalan dengan Rudangga dan Sudiarta (2016) yang mengatakan bahwa nilai dari suatu perusahaan dipengaruhi oleh besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut karena semakin besarnya profitabilitas akan membuat nilai perusahaan semakin tinggi dan membuat investor berani berinvestasi di perusahaan tersebut.

*Leverage* juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan. *Leverage* merupakan suatu rasio yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana kemampuan suatu perusahaan dalam melunasi utang-utang yang dimiliki perusahaan tersebut. Dengan utang yang dimiliki perusahaan, maka diharapkan perusahaan mampu beroperasi secara baik untuk mendapatkan laba sehingga nilai perusahaan akan semakin meningkat (Khumairoh, Kalbuana, dan Mulyati, 2016).

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, didapatkan inkonsistensi hasil dari beberapa variabel

bebas yang mempengaruhi nilai perusahaan. Penelitian tentang faktor-faktor penentu nilai perusahaan memberikan hasil yang bervariasi sehingga menimbulkan adanya *research gap* antara penelitian satu dengan penelitian yang lainnya.

Menurut I Gusti Ngurah Yoga Dimas Atmaja dan Ida Bagus Putra Astika (2018), Tiffani (2017), Ita Khoerun Nisa (2017), dan Casimira Susilaningrum (2016), profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, menurut Ni Made Intan Wulandari dan I Gusti Bagus Wiksuana (2017), profitabilitas berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Menurut I Gusti Ngurah Yoga Dimas Atmaja dan Ida Bagus Putra Astika (2018), Ni Made Intan Wulandari dan I Gusti Bagus Wiksuana (2017), Casimira Susilaningrum (2016), *leverage* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, menurut Tiffani (2017) dan Ita Khoerun Nisa (2017), *leverage* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Menurut Bayu Darma Putra dan Made Gede Wirakusuma (2015), *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan, menurut Fahri Yulandani (2018), *corporate social responsibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Menurut Casimira Susilaningrum (2016), Tiffani (2017), Ni Made Intan Wulandari dan I Gusti Bagus Wiksuana (2017) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR mampu memperkuat hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan. Sedangkan, menurut Ita Khoerun Nisa (2017), I Gusti Ngurah Yoga Dimas Atmaja dan Ida Bagus Putra Astika (2018), pengungkapan CSR tidak mampu memperkuat hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan.

Menurut Casimira Susilaningrum (2016), Ita Khoerun Nisa (2017), Ni Made Intan Wulandari dan I Gusti Bagus Wiksuana (2017) menunjukkan bahwa pengungkapan CSR mampu memperkuat hubungan antara *leverage* dan nilai perusahaan. Sedangkan, menurut Tiffani (2017), I Gusti Ngurah Yoga Dimas Atmaja dan Ida Bagus Putra Astika (2018), pengungkapan CSR tidak mampu memperkuat hubungan antara *leverage* dan nilai perusahaan.

Suatu perusahaan harus dapat berjuang dan bertahan untuk meraih keberhasilan dalam mencapai tujuan. Untuk dapat bertahan perusahaan harus memiliki strategi-strategi yang dapat diterapkan dalam perusahaan tersebut. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan suatu kewajiban yang harus dimiliki dan dilaksanakan perusahaan terlebih pada saat sekarang ini.

Menurut Hardianti dan Asyik (2016), sekarang ini sudah banyak perusahaan yang menyadari pentingnya menerapkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai salah satu dari strategi bisnis untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Dengan menerapkan CSR dapat memberi *image* perusahaan yang baik kepada pihak eksternal. Perusahaan juga dapat memaksimalkan modal pemegang saham, reputasi, dan kelangsungan hidup jangka panjang.

Permasalahan tentang *Corporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia diatur dalam Pasal 74 ayat 1 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas bahwa perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tanggung jawab sosial juga diatur dalam Pasal 15 huruf (b) Undang-Undang No. 25 Tahun 2007 tentang Penanaman Modal berkewajiban melaksanakan tanggung jawab sosial perusahaan. Pengungkapan CSR yang diwajibkan tersebut membuat banyak perusahaan beberapa tahun terakhir ini mulai melakukan penerapan CSR sebagai salah satu bentuk investasi demi keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan mereka, selain itu tentu berdampak pada peningkatan nilai perusahaannya.

Di Indonesia tumbuh banyak perusahaan yang termasuk dalam golongan perusahaan manufaktur. Salah satu sektor dari perusahaan manufaktur yang terdaftar

di Bursa Efek Indonesia adalah sektor industri barang konsumsi. Pada sektor industri barang konsumsi terdapat beberapa subsektor, yaitu subsektor makanan dan minuman, subsektor rokok, subsektor peralatan rumah tangga, subsektor kosmetik dan keperluan rumah tangga, dan subsektor farmasi. Perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi tersebut memiliki harga saham yang fluktuatif sehingga para investor memilih untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan manufaktur industri barang konsumsi tersebut.

Berikut ini disajikan daftar harga saham penutupan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang *go public* di Bursa Efek Indonesia pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Daftar Harga Saham Penutupan Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi

No.	Kode Perusahaan	Harga Saham Penutupan				Keterangan
		2015	2016	2017	2018	
1.	ADES	1015	1000	885	920	naik-turun
2.	CINT	338	316	334	284	naik-turun
3.	DVLA	1300	1755	1960	1940	naik-turun
4.	GGRM	55000	63900	83800	83625	naik-turun
5.	HMSP	94000	3830	4730	3710	naik-turun
6.	ICBP	13475	8575	8900	10450	naik-turun
7.	INAF	168	4680	5900	6800	naik
8.	INDF	5175	7925	7625	7450	naik-turun
9.	KICI	250	120	171	284	naik-turun
10.	KINO	3840	3030	2120	2800	naik-turun
11.	KLBF	1320	1515	1690	1520	naik-turun
12.	LMPI	113	135	167	144	naik-turun
13.	MBTO	140	185	135	126	naik-turun

14.	MERK	6775	9200	8500	4300	naik-turun
15.	MLBI	8200	11750	13675	16000	naik
16.	PYFA	112	200	183	189	naik-turun
17.	RMBA	510	484	380	312	naik-turun
18.	ROTI	1265	1600	1275	1200	naik-turun
19.	SIDO	550	520	545	840	naik-turun
20.	SKBM	945	640	715	695	naik-turun
21.	SKLT	370	308	1100	1500	naik-turun
22.	STTP	3015	3190	4360	3750	naik-turun
23.	TCID	16500	12500	17900	17250	naik-turun
24.	TSPC	1750	1970	1800	1390	naik-turun
25.	ULTJ	3945	4570	1295	1350	naik-turun
26.	UNVR	37000	38800	55900	45400	naik-turun
27.	WIIM	430	440	290	141	naik-turun

Diketahui dari Tabel 1.1 terjadi fluktuasi harga saham penutupan dari tahun 2015-2018. Harga saham tertinggi terjadi pada perusahaan HMSP tahun 2015 sebesar Rp94.000, sedangkan harga saham terendah terjadi pada perusahaan PYFA tahun 2015 sebesar Rp112. Tinggi rendahnya harga saham suatu perusahaan juga dipengaruhi oleh banyak faktor seperti kinerja keuangan perusahaan, permintaan dan penawaran. Walaupun demikian, kondisi dan kinerja keuangan pada umumnya masih mempunyai pengaruh yang dominan terhadap pembentukan harga saham.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan nilai perusahaan berbasis CSR pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang *go public* di Bursa Efek Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari permasalahan tersebut, disusun pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang *go public* di Bursa Efek Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang *go public* di Bursa Efek Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi oleh pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang *go public* di Bursa Efek Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan yang dimoderasi oleh pengungkapan CSR pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang *go public* di Bursa Efek Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Menguji dan menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang *go public* di Bursa Efek Indonesia.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang *go public* di Bursa Efek Indonesia.
3. Menguji dan menganalisis hubungan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi hubungan antara profitabilitas dengan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang *go public* di Bursa Efek Indonesia.
4. Menguji dan menganalisis hubungan pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memoderasi hubungan antara *leverage* dengan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang *go public* di Bursa Efek Indonesia.