

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan berjalannya perkembangan industri di era globalisasi dan melihat kondisi perekonomian yang semakin berkembang ini menciptakan suatu persaingan yang ketat antar perusahaan. Hal ini telah mendorong perusahaan untuk terus berkembang menjadi lebih baik mengingat semakin banyaknya pesaing dari perusahaan lain. Oleh karena itu, para pelaku ekonomi dituntut untuk tetap berinovasi dan melakukan beberapa strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan menyelamatkan kelangsungan hidup perusahaan agar tidak tergerus oleh perkembangan zaman mengingat banyaknya pesaing dari perusahaan lain.

Menurut Fajriana dan Priantinah (2016) perusahaan didefinisikan sebagai suatu organisasi yang didirikan perorangan, sekelompok orang atau badan lain. Perusahaan melakukan kegiatan berupa produksi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan ekonomis manusia. Sebagai salah satu entitas ekonomi di suatu negara, setiap perusahaan haruslah memiliki tujuan jangka pendek dan jangka panjang. Tujuan utama perusahaan dalam jangka pendek adalah memaksimalkan laba yang diperoleh melalui sumber daya yang tersedia secara efisien, sedangkan tujuan dalam jangka panjang yaitu untuk

memaksimalkan nilai perusahaan dan meningkatkan kemakmuran para pemegang saham.

Ayu dan Suarjaya (2017) mengartikan nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual yang dikaitkan dengan harga saham. Semakin tinggi harga saham yang dimiliki oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula kekayaan pemilik perusahaan yang tercermin dari tingginya nilai perusahaan. Nilai perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting karena ketika nilai perusahaan tinggi akan disertai oleh tingginya kesejahteraan para pemegang saham.

Semakin tinggi tingkat harga saham, maka akan semakin tinggi pula nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa depan, serta mencerminkan total asset yang dimiliki perusahaan (Wijaya dan Sedana, 2015). Dalam hal ini perusahaan secara tidak langsung akan memberikan sinyal positif dimata investor untuk menanamkan modal di sebuah perusahaan. Sedangkan bagi pihak kreditur hal ini mencerminkan bahwa perusahaan mampu untuk membayar utangnya sehingga pihak kreditur tidak merasa khawatir dalam memberikan pinjaman kepada perusahaan tersebut. Untuk dapat memenuhi ekspektasi para pemegang saham akan kinerja perusahaan yang unggul, maka sebaiknya manajer menciptakan suatu strategi yang bernilai dan sulit ditiru oleh para pesaingnya.

Untuk mengukur tingginya nilai perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan *price to book value* (PBV). Menurut Robert Ang (1997) dalam (Mufidah dan Purnamasari, 2018) *Price to book Value* atau PBV adalah rasio yang mengukur kinerja pasar saham terhadap nilai bukunya. Alasan memilih rasio PBV, karena rasio tersebut memiliki keunggulan yaitu nilai buku yang merupakan ukuran yang stabil dan sederhana sehingga dapat dibandingkan dengan harga pasar, selain itu juga dapat membandingkan antar perusahaan sejenis untuk melihat tinggi atau rendahnya harga suatu saham. Semakin tinggi nilai PBV semakin tinggi pula tingkat kemakmuran dari pemegang saham yang menjadi tujuan utama dari suatu perusahaan.

Informasi merupakan kebutuhan yang mendasar bagi para investor dan calon investor dalam pengambilan keputusan. Perusahaan cenderung akan mengungkapkan informasi jika informasi tersebut dapat memaksimalkan nilai perusahaannya, yang kemudian dapat meningkatkan harga saham perusahaan tersebut (Moina, Kamaliah, dan Desmiyawati, 2016). Salah satu informasi tambahan yang diungkapkan oleh perusahaan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR). Menurut Moina dkk. (2016) *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan berkontribusi sebagian sumber daya perusahaan. CSR dinilai sebagai bentuk kepedulian sosial perusahaan terhadap lingkungan sekitar alam, jadi suatu perusahaan selain bertujuan untuk mengembangkan

perusahaannya juga memperhatikan kebutuhan sosial masyarakat sekitarnya dimana hal tersebut akan berdampak positif terhadap nama baik atau performance perusahaan (Mufidah dan Purnamasari, 2018). Diterapkannya program CSR ini menjadi nilai tambah untuk perusahaan bagi stakeholder sehingga dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. CSR bukan hanya investasi tetapi hubungan yang kuat antara perusahaan dan para pemangku kepentingan (*stakeholders*) (Kiran, Kakakhel, dan Shaheen, 2015).

Adanya penerapan dan pengungkapan *Corporate Social Responsibility*, perusahaan akan memperoleh legitimasi sosial dan dapat memaksimalkan kekuatan keuangan dalam jangka panjang (Putra, 2015). Oleh karena itu kegiatan CSR dan pengungkapannya menjadi salah satu hal yang mendukung perusahaan untuk mendapatkan citra yang baik dimata masyarakat sekitar. Hal ini juga dapat memberikan sinyal positif bagi para investor karena investor akan lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki citra baik yang dapat mencerminkan bahwa perusahaan tersebut layak dipilih sebagai tempat berinvestasi. Citra perusahaan juga tidak terlepas dari kepercayaan dan penerimaan masyarakat terhadap produk perusahaan sehingga penjualan perusahaan dapat terus berjalan dan profitabilitas perusahaan juga meningkat. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa pengungkapan CSR yang dilakukan secara konsisten akan mampu menghasilkan profit yang lebih besar di kemudian hari dan akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

Profitabilitas merupakan gambaran kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba atau ukuran kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan. Pada suatu perusahaan untuk dapat melangsungkan aktivitas operasinya haruslah dalam keadaan yang menguntungkan. Jika perusahaan mampu meningkatkan profitabilitas, berarti mencerminkan kinerja perusahaan yang efektif dalam mengelola laba setiap periodenya. Hal ini akan memudahkan bagi perusahaan untuk dapat menarik modal dari luar, karena investor akan menanamkan sahamnya pada perusahaan yang mampu memberikan return. Dimana semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba maka semakin besar pula return yang diharapkan investor, sehingga prospek perusahaan kedepan dinilai semakin menjanjikan yang berarti dapat meningkatkan nilai perusahaan (Ayu dan Suarjaya, 2017).

Penelitian yang menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan telah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Masitoh, Paramita, dan Suprijanto, 2018), (Moina, Kamaliah, dan Desmiyawati, 2016) dan (Ayu dan Suarjaya, 2017) menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan penelitian (Stacia dan Juniarti, 2015) menunjukkan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian yang menguji pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan telah dilakukan diantaranya, penelitian (Mufidah dan

Purnamasari, 2018), (Rudangga & Sudiarta, 2016), (Moina dkk., 2016) ,dan (Ayu dan Suarjaya, 2017) mengungkapkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan penelitian yang dilakukan (Masitoh dkk., 2018) mengungkapkan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Adapun penelitian yang menguji tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas. Penelitian (Moina dkk., 2016) dan (Putra, 2015) membuktikan bahwa CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas, berbeda halnya dengan penelitian (Budiasih, 2015) yang membuktikan CSR tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Beberapa penelitian juga telah menguji tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel mediasi. Seperti penelitian (Moina dkk., 2016) yang membuktikan bahwa CSR mempengaruhi nilai perusahaan melalui profitabilitas, berbeda dengan penelitian (Masitoh dkk., 2018) yang membuktikan bahwa profitabilitas tidak dapat memediasi pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan.

Industri barang konsumsi merupakan salah satu sektor dari perusahaan manufaktur yang terdiri dari lima sub sektor yaitu sub sektor makanan dan minuman, sub sektor rokok, sub sektor farmasi, sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga, dan sub sektor peralatan rumah tangga. Alasan memilih sektor perusahaan industri barang

konsumsi karena merupakan salah satu perusahaan yang stabil dan tidak terpengaruh oleh keadaan perekonomian. Hal ini disebabkan sektor industri barang konsumsi secara langsung berkaitan dengan seluruh lapisan masyarakat, karena industri barang konsumsi menyediakan produk-produk yang merupakan kebutuhan primer masyarakat. Permintaan produk industri barang konsumsi yang cenderung stabil akan berdampak pada kemampuan menghasilkan laba secara optimal, sehingga akan menarik para investor dan kreditur untuk memilih perusahaan tersebut sebagai salah satu industri pilihan investasi.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul : “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2018)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap profitabilitas?

4. Apakah profitabilitas mampu memediasi pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menguji pengaruh positif profitabilitas terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menguji pengaruh positif *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas.
4. Untuk menguji apakah profitabilitas dapat memediasi pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan atau referensi. Penelitian ini dapat menambah kepustakaan di bidang ilmu manajemen keuangan khususnya tentang nilai perusahaan dan berguna dalam pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis sebagaimana

yang telah dipelajari dalam perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

a. Perusahaan

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), profitabilitas, dan nilai perusahaan.

b. Bagi Investor dan Calon Investor

Penelitian ini diharapkan dapat membantu investor dan calon investor yang ingin menanamkan sahamnya dengan memberikan tambahan wawasan dan informasi dalam pengambilan keputusan investasi pada perusahaan yang dapat memberikan return yang tinggi.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama pada penelitian ini yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua pada penelitian ini yang berisi tinjauan teori, penelitian terdahulu, hipotesis dan kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga pada penelitian ini berisi jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab keempat pada penelitian ini yang berisi gambaran umum hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab kelima pada penelitian ini yang terdiri dari kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran.