

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Dunia bisnis saat ini bergerak sangat cepat, penuh persaingan, dan terus berubah. Dengan globalisasi yang semakin meluas, informasi yang mudah diakses, serta persaingan bisnis semakin ketat, setiap perusahaan selalu dituntut untuk dapat memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara optimal dan menjalankan operasional bisnis dengan kinerja terbaik (Simbolon et al., 2024). Untuk mencapai hal tersebut, setiap perusahaan membutuhkan strategi di mana pemikiran strategis dan perencanaan jangka panjang akan memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan serta kesuksesan finansial. Terdapat beragam strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dalam persaingan global yang kompetitif, salah satunya adalah dengan meningkatkan nilai perusahaan.

Tujuan utama sebuah perusahaan adalah untuk meningkatkan nilai perusahaan secara maksimal. Dengan kata lain, perusahaan didirikan untuk memberikan keuntungan sebesar-besarnya kepada para pemilik saham. Kenaikan nilai perusahaan merupakan tolok ukur keberhasilan para pemegang saham, karena seiring dengan meningkatnya nilai perusahaan, kekayaan para pemilik saham juga bertambah. Harga saham yang terus naik menjadi indikator yang jelas bahwa nilai perusahaan semakin tinggi. Meningkatnya nilai perusahaan secara berkelanjutan merupakan tujuan jangka panjang yang harus dicapai oleh setiap perusahaan terutama bagi perusahaan yang sahamnya telah beredar dan diperdagangkan pada

bursa efek. Pasalnya, pergerakan harga saham mencerminkan penilaian investor terhadap kinerja perusahaan itu sendiri (Angga Jaya Pratama et al., 2022). Salah satu tujuan utama perusahaan terutama bagi mereka yang sahamnya telah diperdagangkan pada bursa efek adalah mencapai peningkatan nilai perusahaan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan harga saham perusahaan di pasar modal.

Menurut Husnah et al. (2023) upaya meningkatkan nilai perusahaan menjadi salah satu tujuan jangka panjang setiap perusahaan, meski begitu, tidak semua perusahaan dapat mencapainya, terlebih dalam prosesnya dapat memicu konflik kepentingan antara pemegang saham (*Principal*) dengan manajer (Agen) atau yang disebut dengan *agency cost* (Arian et al., 2023), hal tersebut dikarenakan hubungan antara pemilik perusahaan dengan manajemen sulit terbentuk karena adanya ketidakselarasan kepentingan antara *principal* dengan agen. Kondisi ini dapat terjadi akibat dari ketidakseimbangan informasi (*information asymmetry*) karena agen sebagai pengambil keputusan memiliki informasi terkait perusahaan yang lebih banyak dibandingkan dengan para *principal* (Ramadhan & Ernaya, 2023). Dalam upaya memaksimalkan nilai perusahaan sering terjadi konflik kepentingan antara manajer dengan pemegang saham atau pemilik perusahaan. Konflik tersebut sering disebut juga dengan masalah keagenan (*agency problem*). Perbedaan kepentingan tersebut dapat memicu konflik yang disebut juga dengan konflik keagenan (*agency conflict*) di mana manajer cenderung memprioritaskan kepentingan pribadi daripada kepentingan perusahaan. Sebaliknya, pemegang saham tidak menyukai tindakan tersebut dikarenakan hal itu dapat meningkatkan

biaya perusahaan yang pada akhirnya dapat memicu penurunan keuntungan, memengaruhi harga saham, dan menurunkan nilai perusahaan (L. Yuliyanti, 2019).

Pada lingkup bisnis yang cenderung dinamis dan semakin kompetitif, peran *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* menjadi dua faktor utama yang dianggap sangat berpengaruh terhadap nilai perusahaan. *Good Corporate Governance* merujuk pada sistem, struktur, dan regulasi yang digunakan oleh perusahaan dalam memastikan pengelolaan yang transparan, akuntabel, dan sesuai dengan hukum yang berlaku. *Corporate Social Responsibility* mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitar tempat didirikannya perusahaan dengan tujuan menciptakan hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan serta menjaga keberlanjutan bisnis (Pasaribu & Hariani, 2022). Dengan penerapan tata kelola perusahaan yang baik diharapkan mampu memaksimalkan perusahaan lebih optimal, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan dan mendorong harga saham. Sejalan dengan peningkatan profitabilitas, maka nilai perusahaan juga diperkirakan juga turut meningkat.

Rasio profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui pemanfaatan asset atau modal yang dimilikinya. Menurut Ezenwobodo & Samuel (2022), profitabilitas merupakan indikator yang menggambarkan kinerja keseluruhan perusahaan. Sebagian besar investor menggunakan rasio profitabilitas sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari seluruh modal yang dimilikinya menggunakan *Return on asset (ROA)*. *Return*

*on asset* (ROA) menurut Salsabila Idris et al (2022) adalah rasio yang menunjukkan hasil dari penggunaan total asset dalam perusahaan. ROA juga dianggap sebagai ukuran lebih akurat untuk menilai profitabilitas perusahaan karena menggambarkan efektivitas manajemen dalam memanfaatkan asset untuk menghasilkan pendapatan yang dapat dilihat dari besarnya laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode. Berdasarkan laporan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), perusahaan yang menerapkan tata kelola yang baik umumnya memiliki kinerja yang lebih stabil dan menarik minat investor.

Penerapan *Good Corporate Governance* di Indonesia menurut Koran Kontan, Jakarta, yang diterbitkan tanggal 10 Juli 2018 menyebutkan bahwa peringkat *ASEAN Corporate Governance Scorecard* (ACGS) Indonesia membaik. Penilaian yang dilakukan mengandalkan keterbukaan informasi dari masing-masing emiten, semakin terbuka dan memberikan kemudahan akses informasi bagi publik, nilai tambahnya akan semakin besar. Hal ini menunjukkan adanya perbaikan pada tata kelola emiten Indonesia di jajaran perusahaan terbuka di kawasan Asia Tenggara dan capaian itu mendorong peningkatan peringkat ACGS Indonesia, dari rata-rata nilai 62,88 per 2015 menjadi 70,59 per 2017.

*Tabel 1. 1 Data Skor ACGS Asia*

<b>Negara</b>	<b>CG Performance Rank (2023)</b>	<b>Permasalahan Utama</b>
Jepang	2	Peningkatan reformasi CG, fokus regulasi
Hong Kong	1	Lingkungan regulasi terkuat, perbaikan yang stabil
Singapore	3	Transparansi tinggi dan independensi dewan
Australia	4	Tata kelola stabil dengan fokus pada inovasi
Taiwan	5	Peningkatan perlindungan pemegang saham, pembaruan regulasi
Korea	6	Aktivisme investor ritel meningkat

Thailand	7	Kemajuan campuran, tata kelola dalam kondisi fluktuatif
Malaysia	8	Peningkatan konsisten, namun masih diperlukan lebih banyak reformasi
China	9	Inkonsistensi regulasi, komitmen perusahaan yang beragam
India	10	Standar tata kelola yang beragam di berbagai perusahaan
Filipina	11	Kerangka kelembagaan lemah, kurangnya penegakan hukum
Indonesia	12	Korupsi, penegakan hukum lemah, transparansi rendah

Sumber: CG Watch 2023

Selain *Good Corporate Governance*, implementasi *Corporate Social Responsibility* juga berperan penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan publik. Sebagai perusahaan yang menghasilkan produk-produk yang dikonsumsi secara luas oleh masyarakat, perusahaan dalam sektor *consumer goods* memiliki kewajiban untuk menjaga hubungan yang baik dengan konsumen dan komunitas di sekitar mereka. Berdasarkan laporan dari Kementerian Perindustrian, banyak perusahaan di sektor ini yang menjalankan program-program *Corporate Social Responsibility* yang berfokus pada keberlanjutan lingkungan, kesejahteraan sosial, dan inovasi produk yang ramah lingkungan. Data dari *Global Reporting Initiative* (GRI) menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam program *Corporate Social Responsibility* mengalami peningkatan nilai pasar sebesar 10-15% dalam jangka waktu lima tahun. Hal ini terjadi karena program *Corporate Social Responsibility* dapat meningkatkan loyalitas konsumen, memperkuat citra perusahaan, dan memperbaiki hubungan dengan pemerintah dan komunitas lokal, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan tersebut. (Adnyani et al., 2020).

Dalam beberapa tahun kebelakang, masyarakat Indonesia semakin sadar akan pentingnya kelestarian lingkungan dan tindakan sosial dari perusahaan. Barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang mengutamakan proses produksi ramah lingkungan dan etika bisnis kerap kali lebih disukai oleh konsumen. Hal tersebut mendorong perusahaan yang bergerak di sektor barang konsumsi (*consumer goods*) untuk lebih serius menjalankan tanggung jawab sosial perusahaan atau yang selama ini kita kenal dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) terutama dalam mengelola sampah, mengurangi penggunaan plastik, dan menghemat energi. Konsumen sekarang ini dinilai lebih teliti dalam memilih produk. Konsumen tidak hanya melihat kualitas dan harga, tetapi juga dari reputasi perusahaan. Perusahaan yang dikenal memiliki praktik CSR yang baik cenderung dipandang lebih positif oleh masyarakat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kesetiaan konsumen dan nilai perusahaan. Pemerintah Indonesia pun mulai memberlakukan aturan yang lebih tegas mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, termasuk mewajibkan perusahaan terbuka untuk melaporkan kegiatan CSR mereka secara transparan (Windasari, 2020). Kondisi tersebut membuat Masyarakat semakin jeli dalam menilai bagaimana perusahaan menjalankan tanggung jawab sosialnya. Perusahaan sektor *Consumer Goods* tidak hanya diharapkan dapat mengejar keuntungan semata, tetapi juga berkontribusi aktif bagi masyarakat dan lingkungan.

Pandemi Covid-19 mendorong perubahan preferensi konsumen, yang kini lebih memilih produk bersih, sehat, dan aman. Perusahaan sektor *Consumer Goods* yang mampu menunjukkan komitmen dalam menjalankan CSR melalui produk

bersih dan memperhatikan kesehatan konsumen semakin dapat dipercaya oleh Masyarakat. Tindakan *Corporate Social Responsibility* seperti donasi produk Kesehatan atau peningkatan kesejahteraan karyawan juga ikut memperkuat citra merk perusahaan. (Noviarti & Yosi Stefhani, 2022). Masyarakat semakin yakin bahwa perusahaan yang aktif menjalankan tanggung jawab sosialnya cenderung memiliki nilai yang lebih baik di pasar. CSR yang dilakukan secara konsisten dan transparan tidak hanya dipandang meningkatkan reputasi perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat jangka panjang berupa kepercayaan konsumen, loyalitas, serta dukungan dari pemangku kepentingan lainnya. Pada akhirnya, hal ini berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan secara keseluruhan (Sunaryo, 2015).

Dalam periode 2019-2023, sektor *consumer goods* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang moderat meskipun dihadapkan dengan tantangan ekonomi global seperti pandemi COVID-19 dan fluktuasi harga komoditas. Menurut data BEI, sektor ini berhasil mencatatkan pertumbuhan pendapatan rata-rata tahunan sebesar 5-7% pada periode 2020-2023. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, penerapan *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* menjadi semakin krusial dalam menjaga keunggulan kompetitif perusahaan dan meningkatkan nilai perusahaan.



*Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Sektor Consumer Goods Periode 2019-2023  
Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia*

Perusahaan-perusahaan seperti PT Unilever Indonesia Tbk, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, dan PT Mayora Indah Tbk adalah contoh perusahaan *consumer goods* di BEI yang sangat memperhatikan penerapan *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility*. PT Unilever Indonesia, misalnya, telah melaksanakan berbagai program *Corporate Social Responsibility* berfokus pada pengelolaan sampah plastik dan pengurangan emisi karbon. Di sisi lain, PT Indofood aktif dalam program pemberdayaan masyarakat melalui pengembangan sektor pertanian berkelanjutan. Program-program ini tidak hanya membantu perusahaan memenuhi tanggung jawab sosial mereka, tetapi juga meningkatkan nilai perusahaan di mata investor dan konsumen.

Meskipun penerapan *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* di sektor *consumer goods* telah menunjukkan hasil yang positif, tantangan tetap ada. Perusahaan harus menghadapi tekanan dari investor yang menginginkan hasil jangka pendek, sementara *Corporate Social Responsibility* dan

*Good Corporate Governance* memerlukan komitmen jangka panjang. Selain itu, regulasi yang semakin ketat terkait keberlanjutan dan perlindungan konsumen membuat perusahaan harus terus berinovasi untuk menjaga kepatuhan dan reputasi. Namun, peluang juga terbuka lebar, terutama dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan isu-isu lingkungan dan sosial. Perusahaan yang dapat memadukan tata kelola yang baik dan program tanggung jawab sosial yang efektif diperkirakan akan memperoleh keunggulan kompetitif dan meningkatkan nilai perusahaan mereka di pasar modal (Noviarti & Stefhani, 2022).

Hasil studi empiris oleh Khasanah dan Sucipto (2020) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan serta profitabilitas. Sementara itu, *Good Corporate Governance* (GCG) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap nilai perusahaan, namun memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Selain itu, profitabilitas memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Secara tidak langsung, CSR memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas, sedangkan GCG secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan melalui profitabilitas.

Berbeda dengan penelitian Alkhairani et al. (2020) hasil studi tersebut menunjukkan bahwa *Good Corporate Governance* (GCG) berpengaruh terhadap *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan nilai perusahaan. GCG juga memengaruhi nilai perusahaan dengan dimediasi oleh profitabilitas. Sebaliknya, CSR memengaruhi profitabilitas tetapi tidak memiliki pengaruh langsung terhadap

nilai perusahaan. Meski demikian, CSR berpengaruh terhadap nilai perusahaan ketika dimediasi oleh profitabilitas. Kehadiran profitabilitas sebagai variabel intervening memperkuat hubungan antara GCG dan CSR dengan nilai perusahaan.

Hasil pengujian hipotesis oleh Handoyo dan Mahadianto (2024) menunjukkan bahwa kinerja keuangan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, GCG tidak mampu memoderasi hubungan antara kinerja keuangan dengan nilai perusahaan. Sebaliknya, CSR dapat memoderasi pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan. Sementara itu, penelitian oleh Epa Yulianti dan Maria Magdalena Melani (2024) pada perusahaan sektor pertambangan menunjukkan secara parsial bahwa GCG yang diukur melalui kepemilikan manajerial, memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, CSR memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap nilai perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan melalui Profitabilitas sebagai variabel intervening pada perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI selama periode 2019-2023. Dengan melihat hubungan antara penerapan *Good Corporate Governance*, *Corporate Social Responsibility*, nilai perusahaan, dan profitabilitas diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan praktik tata kelola dan tanggung jawab sosial mereka, serta bagi investor dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan di sektor yang sangat kompetitif ini.

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, dapat diketahui bahwa rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa terdapat pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Profitabilitas perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023?
2. Apa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023?
3. Apa terdapat pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023?
4. Apa terdapat pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023?
5. Apa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023?
6. Apa terdapat pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variable intervening sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023?
7. Apa terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variable intervening sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dari perumusan masalah diatas, maka secara umum tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Profitabilitas perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Good Corporate Governance* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai *variable intervening* sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Social*

*Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai variable intervening sektor *consumer goods* yang terdaftar di BEI Periode 2019-2023.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai pengaruh *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening khususnya pada sektor *consumer goods*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi topik *Good Corporate Governance* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel intervening di masa mendatang.