

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Safar & Widyaningsih (2021) organisasi bisnis merupakan perwujudan dari entitas ekonomi yang menjalankan aktivitas operasionalnya untuk mencapai tujuan strategis, meliputi pencapaian target finansial seperti maksimalisasi laba dan pengembalian investasi, serta realisasi tujuan non-finansial termasuk keberlanjutan, tanggung jawab sosial, dan pengembangan kapasitas institusional. Sebagai salah satu pilar perekonomian, perusahaan memiliki peran penting tidak hanya sebagai penghasil keuntungan, tetapi juga sebagai agen pembangunan yang mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Secara umum, tujuan esensial perusahaan adalah menciptakan nilai tambah melalui pelaksanaan operasional yang terfokus pada pencapaian surplus finansial yang optimal. Keberhasilan perusahaan tidak hanya diukur dari aspek finansial, tetapi juga tercermin dari kemampuannya dalam mendistribusikan manfaat bagi pemegang saham, memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan, serta memberikan kontribusi positif terhadap masyarakat luas (Hasanuddin et al., 2024).

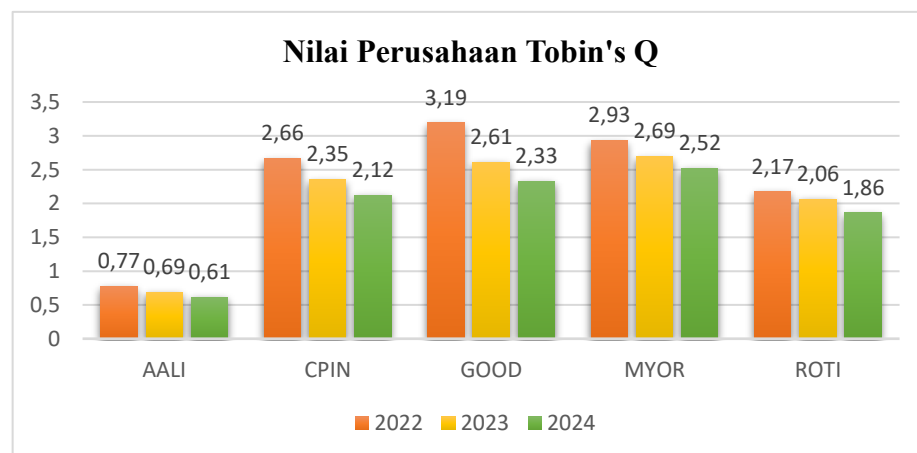
Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan finansial dan non finansial tercermin pada nilai perusahaan yang dihasilkan. Ristiani & Sudarsi (2022) menyatakan bahwa nilai perusahaan merupakan salah satu indikator penting yang mencerminkan keberhasilan perusahaan, karena tingginya nilai perusahaan mengindikasikan kondisi prospektus yang optimal serta peningkatan kesejahteraan

pemegang saham, sehingga menjadi parameter evaluatif bagi investor dalam menganalisis kualitas kinerja perusahaan. Nilai perusahaan tercermin dari pencapaian dan tingkat keberhasilannya yang berkaitan dengan harga saham, sedangkan harga saham yang tinggi menjadi tolok ukur keberhasilan dan mencerminkan kepercayaan pasar terhadap kinerja serta prospek perusahaan di masa depan (Dalimunthe & Lathifatussulalah, 2022). Selain itu, nilai perusahaan juga menjadi dasar penting dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan, misalnya dalam penentuan kebijakan investasi, pembiayaan, maupun dividen. Perusahaan dengan nilai tinggi dianggap memiliki prospek pertumbuhan yang baik, sehingga lebih mudah menarik modal dari investor dan mempertahankan loyalitas pemegang saham. Faktor ini semakin menegaskan pentingnya penelitian yang berfokus pada determinan nilai perusahaan agar manajemen dapat menyusun strategi yang tepat untuk menjaga keberlanjutan usaha.

Industri *non-cyclicals*, khususnya subsektor makanan dan minuman, dipilih dalam penelitian ini karena berperan sebagai penyedia kebutuhan dasar masyarakat dengan elastisitas permintaan yang rendah, sehingga cenderung stabil meskipun terjadi gejolak ekonomi. Stabilitas ini tercermin dari kontribusinya yang konsisten terhadap produk domestik bruto (PDB) industri nonmigas serta peningkatan investasi yang mendukung pertumbuhan ekonomi nasional (Sari & Sulistyowati, 2023). Karena berperan dalam pemenuhan kebutuhan utama masyarakat, subsektor ini juga menjadi sorotan publik, terutama dalam aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan. Faktor-faktor ini menjadikan subsektor makanan dan

minuman menarik untuk diteliti lebih lanjut, terutama dalam melihat bagaimana dinamika yang terjadi dapat memengaruhi nilai perusahaan di dalamnya.

Tobin's Q digunakan untuk menganalisis nilai perusahaan dalam penelitian ini. Menurut Yulianti (2023) Tobin's Q merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur nilai perusahaan dengan membandingkan nilai kapitalisasi pasar saham terhadap total aset perusahaan. Rasio Tobin's Q merepresentasikan instrumen pengukuran yang memiliki keunggulan komparatif dibandingkan dengan metrik valuasi lainnya, mengingat kemampuannya dalam menginterpretasikan secara komprehensif seluruh aktivitas operasional perusahaan (Kumala & Priantilianingtiasari, 2024). Jika nilai Tobin's Q melebihi 1, berarti pasar menilai perusahaan lebih tinggi dari nilai fundamental asetnya, sedangkan nilai di bawah 1 menunjukkan kondisi sebaliknya (Ramadani & Putra, 2024). Gambaran nilai perusahaan di subsektor ini dapat dilihat melalui rasio Tobin's Q dari beberapa perusahaan selama periode 2022 hingga 2024, sebagaimana disajikan dalam grafik berikut.



Gambar 1.1 Grafik Nilai Tobin's Q Perusahaan Makanan dan Minuman

Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan data nilai perusahaan yang diukur menggunakan rasio Tobin's Q pada lima perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2022–2024, terlihat adanya tren penurunan nilai perusahaan dari tahun ke tahun. Misalnya, Astra Agro Lestari Tbk. menunjukkan penurunan rasio Tobin's Q dari 0,77 pada tahun 2022 menjadi 0,69 pada tahun 2023 dan kembali menurun menjadi 0,61 pada tahun 2024. Hal serupa juga terjadi pada Charoen Pokphand Indonesia Tbk., dengan nilai Tobin's Q sebesar 2,66 pada tahun 2022, turun menjadi 2,35 pada tahun 2023, dan kembali menurun ke 2,12 pada tahun 2024. Garudafood Putra Putri Jaya Tbk. mengalami penurunan dari 3,19 (2022) menjadi 2,61 (2023) dan 2,33 (2024). Sementara itu, Mayora Indah Tbk. mencatatkan penurunan dari 2,93 pada tahun 2022 menjadi 2,69 pada 2023 dan 2,52 pada tahun 2024. Terakhir, Nippon Indosari Corpindo Tbk. juga menunjukkan tren penurunan dengan nilai Tobin's Q sebesar 2,17 pada tahun 2022, 2,06 pada 2023, dan 1,86 pada 2024. Kondisi ini mencerminkan adanya tantangan yang dihadapi subsektor makanan dan minuman dalam menjaga kinerja dan persepsi pasar, sehingga penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi nilai perusahaan.

Penurunan nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk profitabilitas, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan kinerja lingkungan, yang dapat meningkatkan atau menurunkan nilai perusahaan. Aswangga & Widoretno (2025) menyatakan bahwa salah satu aspek utama yang berperan dalam menentukan nilai perusahaan adalah profitabilitas, yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset atau

ekuitas yang dimilikinya. Semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin besar potensi perusahaan untuk memberikan keuntungan bagi pemegang saham, yang pada akhirnya meningkatkan daya tarik perusahaan di mata investor (Hasanuddin et al., 2024). Profitabilitas memiliki urgensi yang tinggi dalam menentukan nilai perusahaan karena tingkat laba yang dihasilkan menunjukkan efisiensi pengelolaan sumber daya perusahaan. Profitabilitas yang tinggi dipandang sebagai indikator positif yang mencerminkan stabilitas dan prospek pertumbuhan ke depan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor serta memperkuat citra perusahaan di pasar modal. Hal ini sesuai dengan teori sinyal yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mengirimkan sinyal positif kepada investor melalui kinerja keuangan yang kuat, salah satunya melalui profitabilitas.

Pengukuran profitabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Return on Assets* (ROA), yang menggambarkan seberapa efisien perusahaan dalam mengonversi asetnya menjadi laba (Ivani & Efendi, 2024). Perusahaan dengan ROA tinggi cenderung memiliki nilai perusahaan lebih tinggi, sedangkan ROA rendah dapat mengindikasikan kinerja kurang optimal yang berpotensi menurunkan nilai perusahaan (Wijaya & Yasa, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh (Wijayaningsih & Yulianto, 2021) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kinerja perusahaan yang baik dan meningkatkan daya tarik bagi investor, sehingga dapat mendorong peningkatan nilai pasar perusahaan. Sebaliknya, (Mahanani & Kartika, 2022) menemukan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan dalam

penelitian sebelumnya, sehingga perlu dilakukan kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana profitabilitas mempengaruhi nilai perusahaan dalam berbagai sektor industri.

Nilai perusahaan tidak hanya bergantung pada faktor keuangan, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan lingkungan. Dalam dunia bisnis modern, perusahaan tidak hanya berorientasi pada laba, tetapi juga harus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Parahdila et al., 2023). Menurut Syailendra & Laurencia (2023) tanggung jawab sosial perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan konsep yang menekankan tanggung jawab perusahaan terhadap berbagai pemangku kepentingan, termasuk konsumen, karyawan, pemegang saham, komunitas, dan lingkungan. Implementasinya mencakup pengelolaan dampak lingkungan, seperti pengelolaan limbah, mitigasi polusi, keamanan produk, kesejahteraan tenaga kerja serta masyarakat sekitar. CSR memiliki urgensi yang tinggi dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan yang berkelanjutan. Dalam konteks teori legitimasi, CSR menjadi sarana bagi perusahaan untuk memperoleh pengakuan sosial dan mempertahankan eksistensinya di tengah masyarakat. Ketika perusahaan mampu memenuhi harapan sosial melalui program CSR, maka kepercayaan publik meningkat dan legitimasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab turut memperkuat nilai perusahaannya. Dalam penelitian ini, CSR diukur menggunakan standar *Global Reporting Initiative* (GRI) Standar 2021, yang memberikan pedoman dalam pelaporan keberlanjutan perusahaan berdasarkan aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Pelaksanaan CSR berdasarkan Pasal 74 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 merupakan kewajiban hukum yang mengikat bagi perusahaan, tidak hanya sebagai tanggung jawab moral tetapi juga sebagai ketentuan yuridis yang harus dipatuhi (Syailendra & Laurencia, 2023). *Corporate Social Responsibility* (CSR) menjadi salah satu strategi utama perusahaan untuk menunjukkan komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Fadli (2022) mengungkapkan bahwa implementasi CSR yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan masyarakat, memperkuat citra perusahaan, dan pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan. Namun, dalam praktiknya, tidak semua perusahaan benar-benar merealisasikan tanggung jawab sosial mereka sesuai dengan prinsip CSR. Kasus PT Astra Agro Lestari Tbk pada 2022 menjadi contoh bagaimana ketidaksesuaian dalam penerapan CSR dapat berdampak negatif, di mana PepsiCo dan FrieslandCampina menghentikan pembelian minyak sawit setelah investigasi mengungkap dugaan perampasan tanah, kriminalisasi petani, dan kerusakan lingkungan (www.betahita.id). Kejadian ini menunjukkan bahwa pelanggaran terhadap prinsip CSR tidak hanya merusak reputasi dan kepercayaan pemangku kepentingan, tetapi juga berpotensi menurunkan nilai perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ramadani & Putra, 2024) menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa keterlibatan perusahaan dalam aktivitas sosial dapat meningkatkan citra perusahaan dan menarik minat investor, sehingga berdampak positif pada nilai perusahaan. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian (Kumala & Priantilianingtiasari, 2024) yang

menyatakan bahwa CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan perlunya analisis lebih lanjut untuk memahami sejauh mana CSR dapat mempengaruhi nilai perusahaan di berbagai sektor.

Tanggung jawab perusahaan terhadap keberlanjutan tidak hanya terbatas pada aspek sosial melalui *Corporate Social Responsibility* (CSR), tetapi juga mencakup kepedulian terhadap lingkungan. CSR mencakup berbagai aspek, termasuk tanggung jawab sosial dan lingkungan, namun konsep ini lebih luas dibandingkan dengan kinerja lingkungan yang secara khusus berfokus pada bagaimana perusahaan mengelola dampak ekologis dari aktivitas bisnisnya. Dalam menjalankan operasionalnya, perusahaan harus memastikan bahwa aktivitas bisnisnya tidak merusak lingkungan dan tetap mematuhi regulasi yang berlaku. Oleh karena itu, kinerja lingkungan menjadi faktor penting yang turut memengaruhi nilai perusahaan (Ilmi & Setiyaningsih, 2025). Kinerja lingkungan memiliki urgensi tinggi karena mencerminkan kepatuhan dan tanggung jawab perusahaan terhadap isu lingkungan yang semakin menjadi perhatian publik. Berdasarkan teori legitimasi, perusahaan yang mampu menunjukkan komitmen terhadap pelestarian lingkungan akan memperoleh kepercayaan dan dukungan dari masyarakat serta investor, yang pada akhirnya dapat memperkuat nilai perusahaan. Kinerja lingkungan dapat didefinisikan sebagai hasil evaluasi kinerja suatu perusahaan dalam aspek pengelolaan lingkungan, yang merefleksikan sejauh mana perusahaan mampu mengelola dan memitigasi dampak lingkungan yang timbul dari kegiatan operasionalnya (Melawati & Rahmawati, 2022).

Sapulette & Limba (2021) menyatakan bahwa Program Penilaian Peringkat Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup (PROPER) merupakan instrumen evaluasi yang diimplementasikan oleh Kementerian Lingkungan Hidup Republik Indonesia sejak tahun 2002. Melalui PROPER, pemerintah dapat melakukan penilaian komprehensif terhadap komitmen dan efektivitas perusahaan dalam upaya pengelolaan sumber daya alam serta pelestarian lingkungan. Hasil evaluasi ini dikategorikan dalam beberapa peringkat, yaitu Emas, Hijau, Biru, Merah, dan Hitam (Yanti & Annisa, 2023). Perusahaan dengan peringkat Emas dan Hijau memiliki kinerja lingkungan unggul, Biru menandakan kepatuhan, sementara Merah dan Hitam menunjukkan ketidakpatuhan, dengan Hitam sebagai pelanggaran serius. Berikut disajikan data hasil pemeringkatan PROPER tahun 2023 untuk beberapa perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai gambaran kinerja lingkungan perusahaan tersebut.

Tabel 1.1 Peringkat Proper Perusahaan Makanan dan Minuman

Perusahaan	PROPER
Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.	Hijau
Nippon Indosari Corpindo Tbk.	Biru
Garudafood Putra Putri Jaya Tbk.	Biru
Campina Ice Cream Industry Tbk.	Biru

Sumber: www.proper.menlhk.go.id (2023)

Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan makanan dan minuman pada tahun 2023 memperoleh peringkat Biru, menandakan kepatuhan terhadap regulasi lingkungan tanpa inisiatif berlebih. Beberapa perusahaan, seperti Indofood CBP Sukses Makmur Tbk., meraih peringkat Hijau, mencerminkan upaya lebih dalam pengelolaan lingkungan. Berdasarkan pemeringkatan dalam periode

2021 hingga 2023, tidak ada perusahaan di subsektor ini yang meraih peringkat Emas, sehingga masih terdapat ruang untuk perbaikan dalam praktik keberlanjutan.

Pemeringkatan PROPER menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan makanan dan minuman telah memenuhi standar lingkungan, namun masih ada tantangan dalam praktik keberlanjutan. Audit Pawai Bebas Plastik tahun 2022 juga mengungkap bahwa Indofood dan Mayora Indah menjadi penyumbang utama sampah plastik sekali pakai di 11 pantai di Indonesia, dengan kemasan saset mendominasi hampir 80% dari total limbah plastik yang ditemukan (www.walhi.or.id). Fenomena ini semakin menguat dengan laporan terbaru Brand Audit 2024 yang dilakukan oleh Sungai Watch, sebuah organisasi lingkungan yang memantau kebersihan sungai. Dalam laporan tersebut, beberapa perusahaan yang menjadi bagian dari sampel penelitian ini kembali disebut, seperti Indofood, Mayora, dan Ultrajaya, sebagai penyumbang sampah plastik terbanyak di daerah aliran sungai di Bali dan Banyuwangi (www.liputan6.com). Temuan ini menegaskan masih adanya kendala dalam pengelolaan limbah dan dampak ekologis.

Penelitian yang dilakukan oleh (Parahdila et al., 2023) menunjukkan bahwa kinerja lingkungan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan dengan kinerja lingkungan yang baik cenderung memiliki citra positif di mata investor, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Dalimunthe & Lathifatussulalah (2022) menunjukkan bahwa kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan

bahwa masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami hubungan antara kinerja lingkungan dan nilai perusahaan.

Penelitian ini didasarkan pada teori legitimasi dan teori sinyal sebagai landasan konseptual. Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan berusaha untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat melalui aktivitas yang dianggap sesuai dengan norma dan nilai sosial, seperti pelaporan tanggung jawab sosial dan kinerja lingkungan. Sementara itu, teori sinyal menyatakan bahwa informasi yang disampaikan perusahaan, seperti laporan CSR atau rasio profitabilitas, menjadi sinyal bagi investor dalam menilai prospek dan reputasi perusahaan. Kedua teori ini relevan untuk menjelaskan bagaimana tindakan perusahaan dalam aspek keuangan maupun non-keuangan dapat memengaruhi persepsi investor dan pada akhirnya berdampak pada nilai perusahaan. Dengan mengacu pada kedua teori tersebut, penelitian ini berupaya memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai hubungan profitabilitas, CSR, dan kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi teoritis maupun praktis bagi pemangku kepentingan.

Berdasarkan uraian serta fenomena yang terjadi dalam industri makanan dan minuman, seperti tren penurunan nilai perusahaan pada beberapa emiten selama periode 2022–2024, kasus dugaan pelanggaran tanggung jawab sosial oleh PT Astra Agro Lestari, serta isu pencemaran lingkungan yang melibatkan PT Mayora Indah Tbk, PT Indofood Sukses Makmur Tbk, dan Ultra Jaya Milk Industry sebagai penyumbang limbah plastik, maka profitabilitas, tanggung jawab sosial perusahaan, dan kinerja lingkungan menjadi faktor yang relevan dan penting untuk diteliti dalam

kaitannya dengan nilai perusahaan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan hasil penelitian sebelumnya dengan fokus pada subsektor makanan dan minuman, yang sejauh ini masih jarang menjadi objek studi serupa. Padahal, subsektor ini memiliki dinamika yang khas, seperti sensitivitas terhadap persepsi publik dan keberlanjutan merek, yang dapat memperkuat hubungan antara CSR, kinerja lingkungan, dan nilai perusahaan. Selain itu, periode pengamatan tahun 2022–2024 dipilih karena mencerminkan fase pemulihan pasca-pandemi, di mana perusahaan dituntut untuk lebih adaptif dan bertanggung jawab secara sosial maupun lingkungan. Penelitian ini juga menggunakan Tobin's Q sebagai indikator nilai perusahaan karena kemampuannya menangkap nilai intangible, seperti reputasi sosial dan kinerja lingkungan, yang tidak selalu tercermin dalam indikator keuangan tradisional. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Pengaruh Profitabilitas, *Corporate Social Responsibility*, dan Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah Profitabilitas berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
- 2) Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
- 3) Apakah Kinerja Lingkungan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dan relevan bagi berbagai pihak yang berkepentingan, seperti berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperkaya literatur akademis terkait pengaruh profitabilitas, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), dan kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang membahas faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, khususnya dalam subsektor makanan dan minuman.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Bagi Peneliti dan Akademis

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut dalam dunia akademik, khususnya dalam memahami dinamika hubungan antara profitabilitas,

CSR, dan kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan di industri makanan dan minuman.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi bisnis yang lebih berkelanjutan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi nilai perusahaan, manajemen dapat mengoptimalkan kebijakan profitabilitas, CSR, dan kinerja lingkungan guna meningkatkan daya saing dan citra perusahaan.

3) Bagi Investor

Penelitian ini dapat membantu investor dalam mempertimbangkan faktor-faktor non-keuangan, seperti CSR dan kinerja lingkungan, dalam pengambilan keputusan investasi. Dengan memahami pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap nilai perusahaan, investor dapat mengambil keputusan yang lebih bijak dalam memilih perusahaan yang berpotensi memberikan keuntungan jangka panjang.