

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017-2019)

Dinda Nur Khofifah, Vhika Meiriasari, Reny Aziatul Pebriani

Universitas Indo Global Mandiri, Palembang, Indonesia

Email: dindanurkhofifah11@gmail.com, v hikams@uigm.ac.id, renyaziatul@uigm.ac.id

Abstract

This study aims to analyze partially and simultaneously the effect of corporate social responsibility, firm size, and profitability on firm value. The data used comes from the financial statements of the food and beverage sub-sector companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2017-2019 period, totaling 17 companies. Panel data regression is a method used to perform data analysis. This study proves partially show that the variables of corporate social responsibility, firm size and, profitability have a positive effect on firm value. Furthermore, the results of research with the correlation coefficient test (R^2) show a value of 0.989788, which means that the relationship between the variables of corporate social responsibility, company size, and profitability to firm value is close, namely 98.97%, the remaining 1.03% can be influenced by other variables not included in this study.

Kata Kunci: *Corporate Social Responsibility*, Ukuran Perusahaan, Dan Profitabilitas

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi yang sangat maju serta pertumbuhan pendapatan masyarakat mendorong orang untuk melakukan investasi. Beberapa alternatif untuk berinvestasi antara lain pada sektor riil yaitu emas, tanah dan lain sebagainya. Selain itu investasi juga bisa dilakukan di pasar modal. Pasar modal adalah sebuah pasar di mana tempat jual beli surat berharga seperti obligasi, saham, ekuitas untuk jangka panjang yang mempertemukan pihak yang memiliki dana atau investor dengan pihak penjual atau perusahaan. Investor melakukan investasi di pasar modal untuk mendapatkan hak milik suatu perusahaan serta deviden yang dibagikan. Investor yang memiliki kelebihan dana dapat menginvestasikan dana di pasar modal dengan harapan memperoleh imbalan (*return*) sedangkan pihak issuer memanfaatkan dana untuk kepentingan investasi tanpa harus menunggu dana dari operasi perusahaan. Salah satu pasar modal yang ada di Indonesia adalah Bursa Efek Indonesia (Putra, 2019).

Perusahaan memiliki tujuan jangka panjang untuk memaksimalkan nilai perusahaan dengan meningkatkan kemakmuran pemilik atau pemegang saham. Nilai perusahaan merupakan suatu keadaan tertentu yang telah dicapai perusahaan yang menggambarkan persepsi investor terhadap kinerja manajemen dalam mengelola perusahaan melalui proses pelaksanaan fungsi manajemen dari semenjak perusahaan didirikan hingga saat ini. Nilai perusahaan yang tinggi menunjukkan prestasi kinerja yang baik sehingga menjadi keinginan para pemiliknya. Semakin tinggi nilai perusahaan, maka semakin besar kemakmuran yang akan diterima oleh

pemilik (Putra, 2019)

Nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli apabila perusahaan tersebut dijual yang dikaitkan dengan harga saham. Semakin tinggi harga saham suatu perusahaan di pasar modal menunjukkan bahwa semakin tinggi kekayaan pemilik perusahaan yang tercermin dari semakin tingginya nilai perusahaan. Nilai perusahaan yang tinggi menggambarkan bahwa kinerja perusahaan dalam keadaan baik sehingga dapat meyakinkan investor akan baiknya prospek perusahaan di masa mendatang (Putra, 2019).

Nilai perusahaan dalam pengungkapannya sebenarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu CSR, ukuran perusahaan dan profitabilitas. *Corporate Social Responsibility* (CSR) atau biasa disebut tanggung jawab sosial. Tanggung jawab sosial (CSR) merupakan salah satu faktor yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam mengukur tingkat nilai perusahaan. CSR perlu diperhatikan oleh perusahaan, yang berarti bahwa perusahaan mempunyai kewajiban terhadap masyarakat atau terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*), untuk itu masyarakat perlu informasi mengenai perusahaan sudah melaksanakan tanggung jawab sosialnya sehingga masyarakat hidup tentram dan damai, kesejahteraan karyawan terpenuhi dan keamanan masyarakat. Jika masyarakat menganggap perusahaan tidak melakukan pertanggung jawaban sosial dan lingkungan sekitar berdampak negatif maka akan timbul keresahan masyarakat, sehingga CSR merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan agar meningkatkan citra perusahaan. Hal tersebut didukung oleh penelitian tentang pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan oleh (Arma'atush, Susyanti, & ABS, 2019) yang memperoleh hasil bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan tidak didukung (Sari, Handayani, & Nuzula, 2016) yang memperoleh hasil bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Pertumbuhan ekonomi pada kuartal 1 2019 melambat dikarenakan tertahannya konsumsi masyarakat akibat adanya pandemi COVID-19, di mana masyarakat menahan ke atas menahan konsumsinya pada awal tahun. Hal ini mengakibatkan ekonomi Indonesia kuartal 1 hanya tumbuh 5,07% dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Konsumsi rumah tangga menjadi salah satu acuan untuk mengukur ekonomi secara keseluruhan dikarenakan tren pertumbuhan konsumsi selalu sejalan dengan laju ekonomi. Saat konsumsi melambat, hampir dipastikan akan berefek pada agregat pertumbuhan ekonomi. Imbas dari konsumsi masyarakat yang tertahan dirasakan oleh beberapa emiten atau perusahaan publik yang bergerak di bidang sektor konsumen. Secara umum kinerja emiten konsumen masih tumbuh. Namun, ada beberapa kinerja perusahaan besar khususnya yang bergerak di industri makanan dan minuman justru mengalami penurunan laba pada kuartal I 2019 yaitu perusahaan Unilever Indonesia Tbk (UNVR) 4,37%, Mayora Indah Tbk (MYOR) 0,51%, dan Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD) 19,9%. Disisi lain masih ada subsektor makanan dan minuman yang tumbuh positif yaitu Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) dan Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) dengan pertumbuhan laba sebesar 13,5% dan 10,24%.

Pada kuartal I 2019 sektor industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 6,77%, meskipun tumbuh lebih tinggi dibandingkan dengan kuartal IV 2018, pertumbuhan kuartal pertama tahun ini merupakan yang terendah dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Adapun di tengah tekanan eksternal pada Indeks Harga Saham Gabungan (IHSG), indeks saham sektor konsumen juga terkoreksi lebih dalam sejak awal tahun setidaknya terjadi penurunan sebesar

8% pada indeks konsumen, sedangkan IHSG hanya terkoreksi 1,86%. Sejalan dengan koreksi tersebut beberapa saham konsumen turut menurun. Saham yang menjadi market leader saat ini yakni UNVR sudah terkoreksi sebesar 5,67% sepanjang tahun ini. Harga UNVR sebesar Rp 42.825 per saham (Tamara, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2017-2019).

Berdasarkan judul dan latar belakang yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah sebagai berikut: (a). Bagaimana pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2017-2019?. (b). Bagaimana pengaruh ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2017-2019?. (c). Bagaimana pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2017-2019?. (d). Bagaimana pengaruh *corporate sosial responsibility* (CSR), ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2017-2019?

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Teori Sinyal

Teori sinyal adalah suatu tindakan yang diambil oleh pihak manajemen perusahaan untuk memberikan petunjuk atau informasi bagi investor tentang pandangan manajemen terhadap prospek perusahaan. Teori ini menyatakan bahwa investor dapat membedakan antara perusahaan yang memiliki nilai tinggi ataupun rendah. Perusahaan yang selalu menghasilkan profit memberikan sinyal tentang kondisi perusahaan yang relatif baik dan memiliki prospek yang bagus dibanding perusahaan yang kurang menghasilkan profit. Lebih lanjut, terdapat dua asumsi dalam teori sinyal, yaitu informasi simetris dan informasi asimetris. Informasi simetris berasumsi bahwa investor memiliki informasi yang sama tentang prospek sebuah perusahaan seperti para manajer. Informasi asimetris merupakan informasi yang dimiliki manajer lebih baik daripada investor pihak luar, teori sinyal memberikan dorongan kepada perusahaan untuk memberikan informasi kepada pihak eksternal. Untuk mengurangi terjadinya asimetri informasi maka perusahaan harus mengungkapkan informasi yang dimiliki baik dari sisi keuangan maupun non keuangan (Putri, 2017).

2.2 Nilai Perusahaan

Tujuan jangka panjang perusahaan yaitu untuk mengoptimalkan nilai perusahaan melalui peningkatan kesejahteraan pemilik atau pemegang saham. Nilai perusahaan merupakan konsep yang penting bagi investor karena melalui penilaian tersebut pasar dapat menilai perusahaan secara keseluruhan. Nilai perusahaan juga sebagai persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan berkaitan dengan harga saham.

Naik dan turunnya nilai perusahaan dapat dilihat dari harga saham setiap perusahaan. Pada umumnya, faktor keuangan merupakan faktor utama yang memengaruhi nilai perusahaan, yaitu diantaranya ukuran perusahaan dan profitabilitas. Namun, ada juga faktor non keuangan

yang juga sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang berdampak terhadap nilai perusahaan di mata investor, yaitu *corporate social responsibility* (CSR) yang sekarang ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan nilai perusahaan (Putri, 2017)

2.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) didefinisikan sebagai komitmen bisnis untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan ekonomi berkelanjutan, melalui kerja sama dengan para karyawan serta komunitas setempat maupun masyarakat umum untuk meningkatkan kualitas kehidupan dengan cara yang bermanfaat baik bagi bisnis sendiri maupun pembangunan. Pada dasarnya program CSR berkaitan erat dengan konsep *sustainability development* (pembangunan berkelanjutan). Kegiatan CSR berlandaskan pada triple bottom line, yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sinergi tiga elemen ini merupakan kunci konsep pembangunan berkelanjutan. Pelaksanaan program CSR berkelanjutan akan memberikan dampak positif dan manfaat lebih besar baik kepada perusahaan itu sendiri maupun para stakeholders dan akan menciptakan kehidupan masyarakat yang lebih sejahtera dan mandiri (Murad, 2020).

2.4 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan penilaian seberapa besar atau kecil perusahaan yang diwakili oleh aset, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aset. Ukuran perusahaan juga merupakan peningkatan dari kenyataan bahwa perusahaan besar akan memiliki kapitalisasi pasar yang besar, nilai buku yang besar, dan laba yang tinggi, sedangkan perusahaan kecil akan memiliki kapitalisasi pasar yang kecil, nilai buku kecil, dan laba yang rendah, sehingga dapat disimpulkan ukuran perusahaan merupakan ukuran besar kecilnya perusahaan yang dapat diukur dari jumlah aset dan jumlah penjualan perusahaan yang bertujuan untuk memaksimalkan nilai perusahaan (Aryan, 2018).

2.5 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan tingkat keuntungan yang berhasil diraih oleh perusahaan selama menjalankan operasinya. Keuntungan yang layak dibagikan kepada pemegang saham adalah keuntungan setelah bunga dan pajak. Semakin tinggi keuntungan yang dihasilkan, maka semakin baik kemampuan perusahaan dalam memaksimalkan pengoperasian aktiva yang dimiliki oleh perusahaan. Dapat dikatakan bahwa tingkat keuntungan yang tinggi mencerminkan kinerja manajer yang baik sehingga prospek perusahaan pada masa mendatang juga baik (Yulandani, Hartanti, & Dwimulyani, 2018).

2.6 Hipotesis

Dengan mengacu pada dasar pemikiran yang bersifat teoritis dan berdasarkan studi empiris yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian dibidang ini, maka akan diajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : *Corporate sosial responsibility* berpengaruh terhadap nilai Perusahaan
- H2 : Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan
- H3 : Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan

H4 : *Corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas
berpengaruh terhadap nilai perusahaan

3. Metode Penelitian

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai pada Oktober 2020 sampai dengan selesai. Tempat penelitian ini dilakukan di Bursa Efek Indonesia (BEI) melalui situs www.idx.co.id.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari pihak lain dalam bentuk laporan tahunan perusahaan manufaktur yang dipublikasi Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahunan 2017 sampai 2019.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan mempelajari dan menganalisis literatur yang sumbernya berasal dari buku-buku, jurnal-jurnal, artikel dan sebagainya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti oleh peneliti.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI sebanyak 24 perusahaan. Teknik pengambilan sampel berdasarkan metode purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan dan kriteria tertentu. Sampel penelitian ini berjumlah 17 sampel. (Fauzi, Dencik, & Asiati, (2019).

3.5 Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis data panel dengan data hasil perhitungan sebelumnya untuk melihat besarnya pengaruh *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

4. Hasil dan Diskusi

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan dan profitabilitas, sedangkan variabel independent dalam penelitian ini adalah nilai perusahaan. Dalam penelitian ini diambil data dari laporan keuangan tahunan perusahaan barang konsumsi sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017 sampai 2019.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis uji regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (X1), ukuran perusahaan (X2) dan Profitabilitas (X3) terhadap nilai perusahaan (Y). Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar -35,39578 yang artinya jika semua variabel independen sama dengan nol maka nilai perusahaan adalah -35,39578. Koefisien regresi *corporate social responsibility* (CSR) sebesar 24,61072 menunjukkan bahwa setiap kenaikan

nilai 1 satuan pada *corporate social responsibility* akan menaikkan nilai perusahaan sebesar 24,61072 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien regresi ukuran perusahaan sebesar 2,949911 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada ukuran perusahaan akan menaikkan nilai perusahaan sebesar 2,949911 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap. Koefisien regresi profitabilitas sebesar 0,006607 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada profitabilitas akan menaikkan nilai perusahaan sebesar 0,006607 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa determinasi variabel independen terhadap nilai perusahaan ditunjukkan dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0,989788 atau 98,97%. Hal ini menunjukkan 98,97% perubahan nilai perusahaan dipengaruhi oleh *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan dan profitabilitas. Sedangkan 1,03% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji t menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 5,047543, artinya *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Kenaikan atau penurunan pada CSR memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H1 diterima.

Variabel ukuran perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0004 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,932874, yang berarti ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Kenaikan ukuran perusahaan akan meningkatkan nilai perusahaan dan penurunan ukuran perusahaan akan menurunkan nilai perusahaan, maka H2 diterima.

Variabel profitabilitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,0032 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai t hitung 3,193967, yang berarti profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Kenaikan maupun penurunan pada variabel profitabilitas memberikan pengaruh terhadap nilai perusahaan, maka H3 diterima.

4.4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan uji F didapat nilai F hitung sebesar 158,1354 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000000 dimana signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H4 diterima yang berarti menyatakan bahwa ada hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen.

Diskusi

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel *corporate social responsibility* (X1) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan perusahaan yang bertanggung jawab atas dampak negatif yang ditimbulkan selama perusahaan itu beroperasi akan membuat investor percaya akan masa depan perusahaan tersebut. Kemauan baik, komitmen dan kepedulian usaha menyisihkan dana untuk aktivitas CSR secara berkelanjutan sebenarnya juga akan mendatangkan sejumlah manfaat bagi dunia bisnis sendiri diantaranya dapat meningkatkan nilai perusahaan. Sesuai dengan prospektif teori sinyal dimana perusahaan dapat memberikan sinyal reputasi positif maupun negatif di

mata stakeholder terkait kepedulian perusahaan terhadap kelangsungan hidup dan prospek kinerja perusahaan di masa mendatang. Sinyal tersebut yang akan dinilai oleh investor yang akan berpengaruh terhadap kenaikan maupun penurunan harga saham hal inilah yang dapat memengaruhi nilai perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Bleszynski, Purwanto, & Widati, 2020) dan (Rahma, Makhdalena, & Trisnawati, 2017) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan t diketahui bahwa variabel ukuran perusahaan (X_2) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil ini mendukung teori sinyal dimana ukuran perusahaan yang besar maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini dapat dijelaskan bahwa ukuran perusahaan merupakan salah satu indikasi mengukur kinerja suatu perusahaan. Ukuran perusahaan yang tinggi menyebabkan nilai perusahaan semakin tinggi pula. Hal ini disebabkan karena perusahaan yang besar cenderung memiliki kondisi yang lebih stabil. Kondisi tersebut menjadi penyebab atas naiknya harga saham perusahaan di pasar modal. Investor memiliki ekspektasi yang besar terhadap perusahaan besar. Ekspektasi investor berupa perolehan deviden dari perusahaan tersebut. Peningkatan permintaan saham perusahaan akan dapat memacu pada peningkatan harga saham di pasar modal. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan dianggap memiliki nilai yang lebih besar. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi & Wiksuana, 2020), (Dewantoro, 2019), (Panggabean, 2018), (Rahma, Makhdalena, & Trisnawati, 2017), (Yahdiyani & Suryono, 2017), (Novari & Lestari, 2016), dan (Putri, Sudarma, & Purnomosidhi, 2016) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t diketahui bahwa variabel profitabilitas (X_3) berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dengan rasio profitabilitas yang tinggi akan menarik minat investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan karena keuntungan yang besar mencerminkan tingkat pengembalian yang besar pula. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pratiwi & Wiksuana, 2020), (Rahma, Makhdalena, & Trisnawati, 2017), (Yahdiyani & Suryono, 2017), (Suwardika & Mustanda, 2017), dan (Novari & Lestari, 2016) yang menyatakan bahwa ada pengaruh antara variabel profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel (X_1) *corporate social responsibility*, (X_2) ukuran perusahaan, dan (X_3) profitabilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahma, Makhdalena, & Trisnawati, 2017) dan (Yahdiyani & Suryono, 2017) yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan dan profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan teori sinyal, *corporate social responsibility* berhubungan positif dengan teori sinyal karena menunjukkan hasil yang positif tentang pengungkapan CSR yang berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan ukuran perusahaan berhubungan positif dengan teori sinyal dimana ukuran perusahaan yang besar maka akan meningkatkan nilai perusahaan. Begitupun untuk profitabilitas yang memiliki hubungan positif terhadap nilai perusahaan karena menunjukkan bahwa profitabilitas yang tinggi memberikan sinyal yang positif kepada investor yang akan meningkatkan nilai

perusahaan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Corporate social responsibility berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh signifikan sebesar 0,0000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel CSR berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Ukuran Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh signifikan sebesar 0,0004 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh signifikan sebesar 0,0032 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel ROA berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Corporate social responsibility, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. hal ini ditunjukkan oleh signifikan sebesar 0,000000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga variabel CSR, ukuran perusahaan, dan profitabilitas secara simultan memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019.

Referensi

- Arma'atush, I., Susyanti, J., & ABS, M. K. (2019). Analisis Kinerja Keuangan dan Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap Nilai Perusahaan pada Bank Go Public. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689-1699.
- Aryan, L. D. (2018). Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan dengan Kebijakan Dividen sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Periode 2012-2016).
- Bleszynski, A. M., Purwanto, & Widati, S. (2020). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan dan Investment Opportunity Set terhadap Nilai Perusahaan. 59-73.
- Dewantoro, M. M. (2019). Pengaruh GCG, CSR dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderating.
- Fauzi, F., Dencik, A. B., & Asiati, D. I. (2019). *Metodologi Penelitian untuk manajemen dan akuntansi*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Murad, A. (2020). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dan Volume Perdagangan (Studi pada Perusahaan Plastik dan Kemasan yang Terdaftar di BEI Periode 2013-2017). 152-166.
- Novari, P. M., & Lestari, P. V. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Sektor Properti dan Real Estate. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 252-428.

- Panggabea, M. R. (2018). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Ukuran Perusahaan, Struktur Modal dan Tax Avoidance terhadap Nilai Perusahaan (Pada Perusahaan Manufaktur yang Masuk Dalam LQ45 di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2017. 82-94.
- Pratiwi, I. D., & Wiksuana, I. G. (2020). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan dan Profitabilitas kepada Nilai Perusahaan di Perusahaan Property dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia. 2394-2413.
- Putra, R. P. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan CSR terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI.
- Putri, A. K., Sudarma, M., & Purnomosidhi. (2016). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan dan Jumlah Dewan Komisaris sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- Putri, V. A. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) dan Komponen Keuangan terhadap Nilai Perusahaan (Studi kasus pada perusahaan barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2013-2015). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689-1699.
- Rahma, D. A., Makhdalena, & Trisnawati, F. (2017). Pengaruh CSR, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. 1-13.
- Sari, W. A., Handayani, S. R., & Nuzula, N. F. (2016). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan (Studi Komparatif terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 74-83.
- Suwardika, I. N., & Mustanda, I. K. (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan dan profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Properti. 1248-1277.
- Yahdiyani, A., & Suryono, B. (2017). Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Kebijakan Dividen, Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan.
- Yulandani, F., Hartanti, R., & Dwimulyani, S. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan dengan CSR sebagai Pemoderasi.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)