

Volume 9 Nomor 1 April 2024

E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI  
**JURKAMI**

**JURKAMI**

**VOLUME 9  
NOMOR 1**

**SINTANG  
APRIL  
2024**

**DOI  
10.31932**

**E-ISSN  
2541-0938  
P-ISSN  
2657-1528**



**PENGARUH CSR, PROFITABILITAS TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (STUDI: PERUSAHAAN MAKANAN MINUMAN DI BEI TAHUN 2018-2022)**

**Delvia Zulianda<sup>✉</sup>, Defia Riski Anggarini<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Teknokrat Indonesia, Indonesia<sup>12</sup>

<sup>✉</sup>Corresponding Author Email: defiariski@teknokrat.ac.id

Author Email: delviazulianda@gmail.com

**Abstract:**

Article History:  
Received: March 2024  
Revision: March 2024  
Accepted: March 2024  
Published: April 2024

Keywords:  
CSR;  
Profitability;  
Company value;

Every business must ensure the sustainability of the company's survival, and one of the efforts that can be made is to strive to increase the company's value to sustain and grow. The value of a company can be determined through Corporate Social Responsibility (CSR) and Profitability factors. This study aims to determine the influence of CSR and profitability on the value of the company. Study: Food and Beverage Companies in the Indonesia Stock Exchange (BEI) for the years 2018-2022. This research is a quantitative descriptive study. The population in this study is food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the years 2018-2022. The data used is secondary data obtained from the official BEI website. Data analysis was conducted using the panel data regression method with the assistance of Eviews 12 software. The results of the study show that CSR has a positive effect on the value of the company because companies are able to manage their social responsibilities effectively. Meanwhile, profitability also has a positive effect on the value of the company because companies can generate net profit from sales with well-managed operational costs, ultimately increasing the value of the company.

**Abstrak:**

Sejarah Artikel  
Diterima: Maret 2024  
Direvisi: Maret 2024  
Disetujui: Maret 2024  
Diterbitkan: April 2024

Kata kunci:  
CSR;  
Profitabilitas;  
Nilai Perusahaan;

Setiap bisnis harus menjaga agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga salah satu usaha yang dapat dilakukan yaitu berupaya untuk meningkatkan nilai perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang. Nilai perusahaan dapat ditentukan melalui faktor *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh CSR, profitabilitas terhadap nilai perusahaan Studi: Perusahaan Makanan dan Minuman di BEI tahun 2018-2022. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa efek Indonesia tahun 2018-2022. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari website resmi BEI. Analisis data menggunakan metode regresi data panel dengan bantuan perangkat lunak Eviews 12. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena perusahaan mampu mengelola tanggung jawab sosialnya dengan baik. Sementara itu, profitabilitas juga memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan karena perusahaan mampu menghasilkan laba bersih dari penjualan dengan biaya operasional yang dikelola dengan baik, yang akhirnya meningkatkan nilai perusahaan.



How to Cite: Zulianda, D., Anggarini, D.R. 2024. Pengaruh CSR, Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi: Perusahaan Makanan Minuman di BEI Tahun 2018-2022). Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 9 (1) DOI : 10.31932/jpe.v9i1.3334

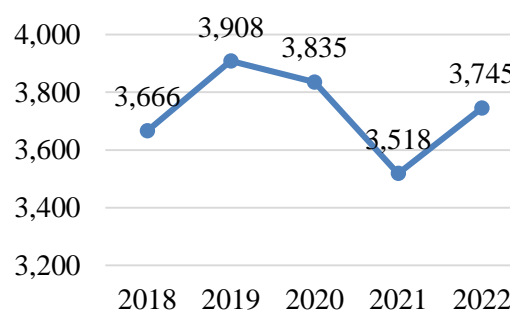


## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah melahirkan banyak perusahaan-perusahaan baru. Situasi ini mengakibatkan tingkat persaingan antar perusahaan menjadi semakin ketat. Di Indonesia, sektor industri manufaktur, khususnya yang bergerak dalam bidang kebutuhan pokok seperti makanan dan minuman mengalami perkembangan yang signifikan (kemenperin.go.id, 2018). Perkembangan dalam industry ini disebabkan oleh tingginya permintaan masyarakat akan minuman dan makanan, yang merupakan kebutuhan pokok untuk setiap harinya. Di Indonesia, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang mampu bertahan di tengah fluktuasi kondisi ekonomi. Peluang menanamkan investasi pada sektor makanan dan minuman ini sangat menjanjikan karena perusahaan *food and beverages* yang semakin bertambah dapat memberikan dampak yang menguntungkan bagi berbagai pihak termasuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya (Bayu, 2021). Hal ini menyebabkan *food and beverages* sangat dibutuhkan oleh masyarakat sehingga prosepeknnya menguntungkan baik di masa sekarang maupun di masa yang akan datang sebagai salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional (Azeharie, 2020).

Menurut pengusaha di industri makanan dan minuman, perusahaan-perusahaan di sektor ini menghadapi beberapa tantangan eksternal, termasuk ketidaksinergian dalam peraturan perpajakan dan retribusi, kenaikan harga bahan baku dan kemasan, kebijakan energi nasional, keterbatasan infrastruktur, serta suku bunga kredit yang tinggi di Indonesia. Untuk sisi internal, semua bergantung pada

efektif dan efisiensi penerapan strategi oleh manajemen perusahaan. Perusahaan diharapkan selalu mengalami peningkatan nilai perusahaan dari tahun ke tahun, namun pada kenyataannya yang terjadi menunjukkan hal yang berbeda dengan apa yang diharapkan. Berikut ini merupakan Grafik nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman dari tahun 2018-2022.



**Grafik 1.**

### Nilai Perusahaan

Sumber: IDX (Data diolah, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh di BEI pada periode 2018-2022 dapat ditemukan bahwa adanya fluktuasi nilai rata-rata nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman yang dilihat dari harga saham. Pada tahun 2018 rata-rata nilai perusahaan di perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman sebesar 3,666 sedangkan pada tahun 2019 mengalami kenaikan sebesar 3,908 selanjutnya pada tahun 2020 rata rata nilai perusahaan mengalami penurunan sebesar 3,835 dan pada tahun 2021 kembali lagi mengalami penurunan drastis sebesar 3,518 hal ini dikarenakan adanya dampak dari COVID-19 yang mengakibatkan seluruh perusahaan mengalami penurunan yang drastis di tahun ini perusahaan tidak memiliki tingkat produktivitas yang stabil sehingga nilai perusahaan terjadinya penurunan, pada tahun 2022 rata-rata nilai perusahaan mulai stabil kembali sebesar



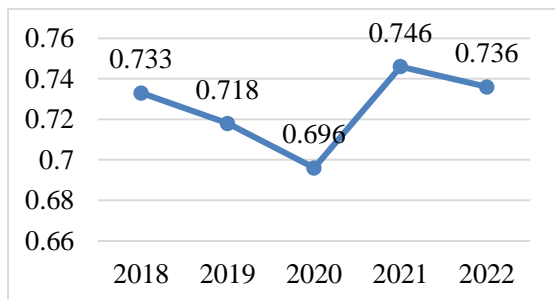
3,745. Dalam konteks ini setiap bisnis harus menjaga agar kelangsungan hidup perusahaan tetap terjaga salah satu usaha yang dapat dilakukan yaitu dengan berupaya untuk meningkatkan nilai mereka agar dapat bertahan dan berkembang. Menurut (Brigham dan Houston, 2018) Teori sinyal memberikan gambaran bahwa sinyal atau isyarat yang merupakan suatu tindakan yang di ambil manajemen perusahaan untuk memberi petunjuk bagi investor tentang bagaimana manajemen memandang prospek perusahaan, dengan meningkatnya nilai perusahaan biasanya dikaitkan dengan harga saham yang terdaftar di BEI. Harga saham merupakan gambaran suatu kondisi perusahaan dalam menilai perusahaan (Sondakh & Morasa, 2019). Harga saham yang naik akan menarik perhatian investor dalam berinvestasi di perusahaan. Hal ini adalah salah satu tujuan utama bagi perusahaan, karena nilai suatu perusahaan yang baik akan mewujudkan kinerja suatu perusahaan yang dapat mewujudkan prospek kinerja dimasa yang akan datang, baik mengalami keuntungan maupun kerugian (Hidayat & Farida, 2021). Ketika harga saham tinggi, maka kemakmuran pemegang sahamnya semakin tinggi. Kemakmuran pemegang saham merupakan harapan semua para pemegang saham dan untuk mewujudkan kemakmuran tersebut tentunya perusahaan harus memiliki nilai perusahaan yang baik. Oleh karena itu, nilai perusahaan dapat di tentukan melalui faktor *Corporate Social Responsibility* atau kata lain adalah tanggung jawab sosial sebuah perusahaan. *Theory Stakeholder* berasumsi bahwa bisnis hanya dianggap sukses ketika mereka memberikan nilai kepada *stakeholdernya* (Freeman, 2023). Hal ini dapat menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis tidak hanya dapat diukur melalui

keuntungan semata, penciptaan nilai tidak semata-mata merupakan pengukuran dengan finansial. Oleh sebab itu, keberadaan suatu perusahaan sangat di pengaruhi oleh dukungan yang di berikan oleh *stakeholder* kepada perusahaan.

*Corporate Social Responsibility* merupakan faktor *non finansial* yang dapat mempengaruhi dari sebuah perusahaan. Semakin baik suatu perusahaan maka akan semakin besar tanggung jawab perusahaan kepada lingkungan di sekitar perusahaan. Suatu perusahaan dianggap transparan jika mampu melakukan pengungkapan informasi *Corporate Social Responsibility* dan akan menerima respons positif calon investor (Alfiadin & Susilo, 2022). Pada saat ini banyak perusahaan menjadi berkembang, maka pada saat itu kesenjangan sosial dan kerusakan lingkungan sekitarnya dapat terjadi, karena itu muncul pula kesadaran untuk mengurangi dampak negatif. Makadari itu *Corporate Social Responsibility* sangat berpengaruh penting dalam suatu aktivitas yang dilakukan untuk perusahaan. Perkembangan dari *Corporate Social Responsibility* di Indonesia sendiri berawal dari hanya sebagai praktik bisnis yang di lakukan secara sukarela atau inisiatif dari internal perusahaan itu sendiri. Karena hanya atas inisiatif perusahaan sendiri, banyak perusahaan yang tidak melaksanakan *Corporate Social Responsibility* dengan sepenuh hati atau dengan baik. Oleh karena itu pemerintah mengeluarkan UU No. 40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas. Ketika perusahaan secara transparan melaporkan tanggung jawab sosialnya, ini akan meningkatkan minat para investor untuk dapat menanamkan modal mereka yang otomatis akan meningkatkan nilai perusahaan. Berikut adalah grafik



pengungkapan *Corporate Social Responsibility* pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman tahun 2018-2022.



**Gambar 2.**

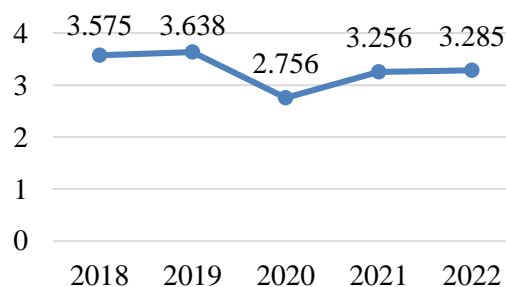
Grafik rata-rata nilai *Corporate Social Responsibility*

Sumber: IDX (data diolah, 2024)

Berdasarkan data diatas bahwasannya peningkatan kinerja CSR pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman pada tahun 2018-2022 mengalami peningkatan, penurunan atau kestabilan dalam kinerja CSR. Pada tahun 2018 rata rata kinerja CSR sebesar 0,733, sedangkan pada tahun 2019 rata rata kinerja CSR menurun sebesar 0,718 dan kemudian pada tahun 2020 kinerja CSR mengalami penurunan kembali sebesar 0,696 dikarenakan adanya dampak covid 19 perusahaan banyak yang tidak menerapkan pengungkapan CSR sehingga mengalami penurunan pada tahun 2021 terjadi peningkatan kembali sebesar 0.746 karena pada tahun 2021 perusahaan sub-sektor makanan dan minuman sudah menrapkan manajemen risiko yang lebih baik dari tahun sebelumnya seperti memperhatikan isu-isu sosial yang ada didalam perusahaan sehingga nilai perusahaan meningkat tetapi pada tahun 2022 mengalami penurunan kembali sebesar 0.736 yang dikarenakan perusahaan kurang konsisten dalam pengungkapan CSR. Ketika perusahaan secara jelas melaporkan tanggung jawab sosialnya, itu bisa menarik minat investor

dan meningkatkan nilai perusahaan. Citra perusahaan yang baik juga meningkatkan kepercayaan konsumen. Efisiensi operasional yang konsisten juga dapat membuat harga saham naik. Tetapi salah satu faktor juga yang dapat mempengaruhi *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan adalah Profitabilitas (Wahyuni, 2018). Profitabilitas menunjukkan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan didalam menjalankan operasinya. Semakin besar keuntungan yang diperoleh perusahaan semakin besar kemampuan perusahaan dalam melaksanakan CSR yang berpengaruh terhadap kepercayaan *stakeholders* terhadap perusahaan yang nantinya meningkatkan nilai perusahaan, begitu pula sebaliknya. (Rachmadan *et al.* 2021) menjelaskan bahwa profitabilitas dapat dimanfaatkan untuk memperoleh laba atau keuntungan dengan menetapkan sumber dayanya. Dengan kata lain Profitabilitas dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dengan mengukur sejauh mana operasionalnya efisien dalam memanfaatkan aset yang dimilikinya.

Berikut adalah grafik yang menunjukkan rata-rata profitabilitas perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman dari tahun 2018 hingga 2022.



**Gambar 3.**

Grafik rata-rata nilai Profitabilitas (ROA)

Sumber: IDX (data diolah, 2024)

Berdasarkan data yang diperoleh di BEI pada periode 2018-2022 ditemukan adanya fluktuasi nilai rata-rata *return on asset* pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman. pada tahun 2018 rata-rata *return on asset* sebesar 3,575 sedangkan pada tahun 2019 rata-rata *return on asset* meningkat sebesar 3,638, dan kemudian pada tahun 2020 terjadi penurunan sebesar 2,756 karena dampak adanya Covid 19 menyebabkan gangguan besar besaran dalam operasi bisnis di berbagai sektor terutama sektor makanan dan minuman yang mengakibatkan pendapatan perusahaan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, meskipun 2020 mengalami penurunan tetapi pada tahun 2021 *return on asset* mengalami peningkatan kembali sebesar 3,256 mungkin perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman meningkatkan efisiensi operasional mereka misalnya perusahaan telah menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menanggapi perilaku konsumen dan pada tahun 2022 *return on asset* perusahaan manufaktur makanan dan minuman kembali terjadi peningkatan sebesar 3,285. Dalam Teori Signaling (Sofia & Akhmadi, 2018) bahwa profitabilitas yang tinggi akan memberikan hasil yang baik dari respon investor karena bisa meningkatkan harga saham dan meningkatkan nilai perusahaan. Jadi dengan adanya profitabilitas yang tinggi dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan hasil yang tinggi bagi pemegang saham. Hal ini berdampak pada meningkatnya nilai perusahaan, karena besar atau tidaknya suatu perusahaan menghasilkan keuntungan juga bergantung pada kemampuan perusahaan tersebut dalam membayar deviden. Dengan meningkatnya daya tarik suatu perusahaan, maka laba pun

meningkat sehingga menjadikan perusahaan tersebut lebih menarik bagi investor.

Penelitian tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Profitabilitas terhadap nilai perusahaan telah dilakukan dalam jumlah yang cukup banyak, namun hasilnya masih menunjukkan perbedaan. Wiranata et al. (2023) menemukan bahwa CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan menurut Puranamasari (2021), CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Mengenai pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, penelitian oleh Apriliawati & Ali (2022) menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara penelitian oleh Muharramah & Hakim (2021) menemukan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian sebelumnya terletak pada data yang digunakan, objek penelitian dan tahun penelitiannya. Penelitian sebelumnya mungkin menggunakan data dan penelitian yang dilakukan pada periode tertentu di masa lalu, sementara penelitian ini memanfaatkan data yang lebih baru dan penelitian yang dilakukan pada tahun-tahun yang lebih terkini. Hal ini dapat menghasilkan perbedaan signifikan dalam temuan karena kondisi sosial, ekonomi dan bisnis dapat berubah dari waktu ke waktu.

Berdasarkan temuan yang bervariasi dan inkonsistensi dari penelitian sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk menyelidiki secara lebih menyeluruh factor yang mempengaruhi nilai perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Dengan demikian

penelitian ini bertujuan untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh CSR dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan, khususnya pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI selama periode 2018-2022.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, di mana data disajikan dalam bentuk angka dan dianalisis menggunakan metode statistik. Peneliti mengamati perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia untuk meneliti perusahaan Manufaktur sub sektor

makanan dan minuman yang berlangsung selama lima tahun, yang dimulai dari tahun 2018 hingga 2022. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh Perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia mulai dari tahun 2018 hingga 2022 digunakan sebagai sampel, dengan jumlah populasi sebanyak 72 perusahaan. sampel perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dipilih berdasarkan metode *purposive sampling* dengan kriteria tertentu:

**Tabel 1 Populasi dan Sampel**

No	Keterangan	Jumlah
1	Jumlah populasi perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2018 hingga 2021	72
2	(-) Perusahaan subsektor makanan dan minuman yang tidak melaporkan laporan keuangan tahunan selama periode waktu penelitian tahun 2018 hingga 2022	(-30)
3	(-) Perusahaan subsektor makanan dan minuman yang tidak menggunakan mata uang rupiah	(-10)
4	(-) Perusahaan subsektor makanan dan minuman yang tidak memiliki pencatatan di Bursa Efek Indonesia selama rentang penelitian dari tahun 2018 hingga 2022	(-16)
5	Jumlah sampel yang memenuhi kriteria	16

Sumber: Data telah diolah, 2024

Dengan mengikuti kriteria pengambilan sampel, telah dipilih 16 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia sebagai sampel penelitian, yang akan diamati selama periode lima tahun. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui pengumpulan data sekunder dari laporan keuangan tahunan perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia atau melalui website resmi [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id).

Metode yang digunakan untuk memperoleh data yang diinginkan adalah melalui observasi tidak langsung, yaitu

dengan mengumpulkan data sekunder dari sumber-sumber resmi. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis regresi data panel, yang merupakan gabungan antara data runtut waktu (*times series*) dengan data silang (*cross section*). Berikut metode analisis data diantaranya Uji Statistik Deskriptif digunakan untuk menguji dan memberikan informasi mengenai karakteristik dari variabel penelitian, yang meliputi tabel yang berisi nama-nama variabel, nilai minimum, nilai maximum, mean dan standar deviasi. Analisis Regresi Data Panel digunakan untuk penelitian yang melibatkan lebih dari



satu variabel independen Persamaan model regresi data panel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana  $Y$  merupakan Nilai Perusahaan,  $a$  adalah konstanta,  $b_1$ ,  $b_2$  adalah koefisien regresi,  $X_1$  adalah *Corporate Social Responsibility*,  $X_2$  Profitabilitas dan  $\varepsilon$  adalah *error term*.

Model regresi data panel tersebut dapat dilakukan seleksi melalui tiga pendekatan yaitu *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), *Random Effect Model* (REM). Untuk memilih model yang paling tepat terdapat beberapa pengujian yang dapat dilakukan, antara lain *Uji Chow*, *Uji Hausman*, *Uji Lagrange*. Dalam melakukan analisis regresi data panel untuk menguji kebenaran hipotesis, penelitian ini menggunakan perangkat lunak *Eviews 12* untuk

memudahkan dalam pengelolaan data dengan membaca hasil *output* yang dihasilkan diantaranya yaitu Uji F dan Uji Parsial (uji t).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Uji Analisis Deskriptif.** Statistik deskriptif merupakan suatu metode yang berhubungan dengan mengunpulkan dan menyajikan data untuk menyediakan informasi yang berguna. Statistik deskriptif dimanfaatkan untuk memberikan gambaran atau deskripsi tentang setiap variabel yang terlibat atau objek yang diteliti melalui sampel atau populasi data. Fokusnya adalah pada paramater seperti nilai minimum, nilai maximum, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Hasil statistik deskriptif ditampilkan dalam tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Uji Analisis Deskriptif**

	Y	X1	X2
<b>Mean</b>	0.896250	0.726500	3.302375
<b>Maximum</b>	1.560000	0.870000	22.30000
<b>Minimum</b>	0.610000	0.520000	0.010000
<b>Std.Dev.</b>	0.112951	0.063507	5.223319

Sumber: diolah dengan *Eviews 12* tahun 2024

Berdasarkan hasil uji analisis deskriptif yang terdapat dalam tabel 2, dapat diberikan penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut. *Corporate sosial responsibility* memiliki nilai minimum sebesar 0.520000 nilai maximum sebesar 0.870000, nilai rata-rata nya sebesar 0.896250 dan standar deviasi 0.063507, pada variabel profitabilitas memiliki nilai minimum 0.001000 nilai maximum sebesar 22.30000, nilai rata-rata nya sebesar 3.302375, dan standar deviasi sebesar 5.223319. Sedangkan pada variable nilai perusahaan di peroleh data nilai minimum

sebesar 0.610000 nilai maksimum sebesar 1.560000, nilai rata-rata nya sebesar 0.896250, dan standar deviasi sebesar 0.112951.

### Hasil Analisis Regresi Data Panel.

Berdasarkan hasil pengujian pemilihan model yang paling tepat yang telah dilakukan dalam pengujian regresi data panel, maka terpilihah *Common Effect Model* sebagai model yang paling tepat untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut adalah asil estimasi regresi data panel menggunakan *Common Effect Model*:

**Tabel 3. Hasil Uji Model Data Panel**

No	Keterangan	Hasil	Kesimpulan
1	Uji Chow (CEM/FEM)	<i>Crosssection F</i> (0.7091) <i>Cross-section</i> <i>chi-square</i> (0.5567).	Artinya tingkat signifikansi dari nilai uji chow nilai prob > 0,05 maka model yang dipilih yaitu <i>common effect model</i> (CEM).
2	Uji Hausman (REM/FEM)	<i>Cross-section</i> <i>random</i> (0.3910)	Hasil uji hausman diperoleh nilai prob sebesar 0.3918 > 0,05 maka H1 di tolak H0 di terima maka model yang dipilih yaitu <i>Random Effect Model</i> (REM).
3	Uji Lagrange Multiplier (CEM/REM)	<i>Breusch-Paqan</i> (0.3538)	Hasil uji lagrange multiplier nilai prob breusch paqan sebesar 0.3538 > 0,05 maka model yang dipilih yaitu <i>Common Effect Model</i> (CEM)

Sumber: Data diolah dengan Eviews 12, 2024

**Tabel 4. Hasil Regresi Data Panel CEM**

Variable	Coefficient	Prob
C	0.592070	0.0000
X1	0.386490	0.0408
X2	0.007084	0.0024

Sumber: data diolah Eviews 12, 2024

Berdasarkan hasil regresi data panel *Fixed Effect Model* pada tabel 3 maka diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 0.592069823577 + 0.386490041065 * X1 + 0.00708434432476 * X2$ . Berdasarkan tabel 4 hasil model regresi data panel di atas, dapat di lihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial yaitu nilai konstanta yang diperoleh sebesar 0.592069823577 tanda positif berarti menunjukkan pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X1 *Corporate Social Responsibility* dan X2 Profitabilitas), Variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) memiliki nilai prob  $0.0408 < 0.005$  sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan bahwa H0 ditolak artinya *Corporate Social Responsibility* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. dengan nilai koefisien sebesar 0.386490, maka dapat disimpulkan bahwa variabel CSR memiliki arah yang positif, Nilai prob variabel

independen Profitabilitas (X2) sebesar  $0.0024 < 0.005$  sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan bahwa H0 ditolak, artinya Profitabilitas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan dengan nilai koefisien 0.007084, maka dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas memiliki arah positif.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan pemilihan model terbaik, dimana sebelumnya sudah dilakukan pengujian model yaitu ada Uji Chow, Uji Hausman, dan Uji Lagrange Multiplier. Pada hasil pengujian diperoleh model yang tepat digunakan pada penelitian yaitu *Common effect model*. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan tahap uji F (simultan) dan uji t (parsial).

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung menghasilkan probabilitas F-statistik sebesar  $0.0001078 < 0,05$ , sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Maka variabel independen CSR dan profitabilitas berpengaruh terhadap variabel dependen nilai perusahaan.

Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan masing-masing pengaruh pada variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel hasil model regresi data panel yang



terdapat dalam tabel 3, dapat dilihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial yaitu Variabel *Corporate Social Responsibility* (X1) memiliki nilai prob.  $0,0408 < 0,05$  sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan bahwa  $H_0$  ditolak artinya *Corporate Social Responsibility* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman. Dengan nilai koefisien 0.386490, maka dapat disimpulkan bahwa variabel CSR memiliki arah positif. Sedangkan variabel Profitabilitas (X2) memiliki nilai prob.  $0.0024 < 0,05$  sesuai dengan ketentuan pengambilan keputusan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima artinya profitabilitas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman. Dengan nilai koefisien 0.007084, maka dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas memiliki arah positif.

**Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan.** Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0,0408 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa  $H_1$  diterima, artinya variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2018-2022. Hasil koefisien regresi untuk variabel CSR sebesar 0.386490, artinya variabel ini berarah positif atau sejalan yaitu jika CSR tinggi maka akan terjadi kenaikan pada nilai perusahaan, dikarenakan perusahaan makanan dan minuman memiliki tanggung jawab sosial pada suatu perusahaan, perusahaan makanan dan minuman mampu mengelola tanggung jawab sosial yang dimiliki secara efektif untuk menghasilkan

nilai perusahaan yang meningkat. Jika perusahaan meningkatkan tanggung jawab sosial yang lebih baik maka nilai perusahaan akan semakin tinggi. Karena suatu perusahaan dianggap transparan jika mampu melakukan pengungkapan informasi *Corporate Social Responsibility* dan akan menerima respons positif calon investor (Menurut Mistuari & Ariyanto, 2021). Hasil ini sejalan dengan penelitian (Purnamasari 2021) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini juga menolak hasil penelitian dari (Wiranata et.al 2023) yang menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

**Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan.** Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh nilai probabilitas sebesar  $0.0024 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa  $H_2$  diterima, artinya variabel profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022. Hasil koefisien regresi untuk variabel profitabilitas sebesar 0.007084 artinya variabel ini berarah positif atau searah dengan nilai perusahaan yaitu jika profitabilitas tinggi maka nilai perusahaan akan meningkat. Sehingga besarnya profitabilitas yang dimiliki perusahaan akan mempengaruhi besaran nilai perusahaan yang dihasilkan, dikarenakan perusahaan mampu menghasilkan laba bersih yang diperoleh dari hasil penjualan yang berupa profit.

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata profitabilitas pada perusahaan makanan dan minuman dari tahun 2018-2022 mencapai nilai sebesar 3.302375 nilai maksimum pada profitabilitas yang sebesar



22.30000 Nilai rata-rata Profitabilitas ini belum mencapai nilai maksimum namun nilai rata-rata terus mengalami kenaikan disetiap tahunnya. Oleh karena itu, naiknya profitabilitas akan meningkatkan daya tarik investor untuk menanamkan modalnya dan laba perusahaan akan mengalami peningkatan yang akan berdampak pada bertambahnya nilai perusahaan (Dewi, 2021). Hasil sejalan dengan penelitian (Apriliawati & Ali, 2022) yang menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Hasil ini juga menolak hasil penelitian menurut (Muharramah & Hakim, 2021) membuktikan bahwa profitabilitas memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan.

Adapun nilai keterbaruan dalam penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu peneliti mengamati pengaruh CSR dan Profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada tahun 2018-2022 seperti kebijakan CSR dan nilai *Return On Asset* pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman telah berubah selama beberapa periode terakhir. Sehingga, perubahan tersebut dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Sedangkan pada penelitian dari Khofifah *et al.* (2022) mengamati pengaruh CSR, Ukuran perusahaan dan Profitabilitas terhadap nilai perusahaan dalam waktu kurun yang digunakan mulai dari periode 2017-2019. Sehingga penelitian ini memiliki perbedaan serta keterbaruan.

## PENUTUP

Dari penelitian ini dengan judul “Pengaruh CSR, Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan (Studi: Perusahaan Subsektor Makanan Minuman Di BEI tahun 2018-2022)”, Data yang di laporkan meliputi hasil analisis mengenai hubungan

antara *Corporate Social Responsibility* (CSR), Profitabilitas dan nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman selama periode 2018-2022. Hasil penelitian ini menghasilkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan dikarenakan perusahaan makanan dan minuman mampu mengelola tanggung jawab sosial yang dimiliki secara efektif untuk menghasilkan nilai perusahaan yang baik. Sementara itu, profitabilitas juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap nilai perusahaan dikarenakan nilai perusahaan mampu menghasilkan laba bersih yang diperoleh dari penjual sehingga hasil total penjualan yang tinggi dan biaya operasional perusahaan yang dapat dikelola dengan tepat mampu mempengaruhi tingkat pendapatan dan menghasilkan profit/keuntungan yang akan berdampak pada peningkatan nilai perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alfiadin, A., & Susilo, D. E. (2022). *The Influence Of Corporate Social Responsibility, Profitability, Capital Structure On Company Value*. *Governors*, 1(2), 82-89.
- Aprilawati, N. I., & Ali, K. (2022). *The Influence of Profitability and Dividend Policy on Corporate Value (in Manufacturing Companies Listed on the IDX)*. *Journal of Diversification Management*, 2(1), 182-189.
- Azeharie, K. (2020). *Food and Beverage is a Government Priority*. *Majoo.id*. Retrieved October 10, 2023, from <https://majoo.id/solusi/detail/food-and-beverage>



- Bayu, D. J. (2021). *Resilience of the Food and Beverage Industry in the Covid-19 Pandemic Era*. Katadata.co.id. Retrieved December 23, 2023, from <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/6108e72a74512/daya-tahan-industri-makanan-dan-minuman-di-masa-pandemi-covid-19>
- Brigham, E. F., & Houston, J. (2018). *Fundamentals of Financial Management* (14th ed.). Salemba Empat.
- Indonesia Stock Exchange Annual Financial Reports for the years 2018, 2019, 2020, 2021, and 2022 (accessed at <https://www.idx.co.id>)
- Dewi, S. (2021). *Financial Leverage Analysis, Profitability, Capital Structure, and Dividend Policy on Company Value with Inflation Rate as a Moderating Variable (An Empirical Study on Consumer Goods Industry Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2018-2020)* (Doctoral dissertation, Indonesian College of Economics).
- Dmytriiev, S. D., & Freeman, R. E. (Eds.). (2023). *R. Edward Freeman's Selected Works on Stakeholder Theory and Business Ethics*. Cham: Springer International Publishing.
- Hidayat, D. F. N., & Farida, F. (2021, October). *The Influence of Corporate Social Responsibility Disclosure, Good Corporate Governance, Profitability, and Company Size on Company Value*. In UMMagelang Conference Series (pp. 748-764).
- Ministry of Industry, Republic of Indonesia. (2018). *Ministry of Industry: Food and Beverage Industry Becomes a Champion Sector*. Ministry of Industry of the Republic of Indonesia.
- Khofifah, D. N., Meiriasari, V., & Pebriani, R. A. (2022). *The Influence of Corporate Social Responsibility (CSR), Company Size, and Profitability on Company Value (Study on Consumer Goods Manufacturing Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange 2017-2019)*. *Journal of Business, Management, and Economics*, 3(1), 17-25.
- Muharramah, R., & Hakim, M. Z. (2021, June). *The Influence of Company Size, Leverage, and Profitability on Company Value*. In National Seminar on Economics and Business Proceedings (pp. 569-576).
- Puranamasari, A. (2022). *Pengaruh Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Return on Assets Sebagai Variabel Moderasi (Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2020)*. *InoVasi*, 26, 3149-3170.
- Rachmadan, S., Askandar, N. S., & Junaidi. (2021). *The Influence of Interest and Online Learning on the Level of Understanding of Introductory Accounting Courses (Study on College Students in Malang City)*. *E-Journal of Accounting Research*, 10(08).
- Sofia, E. N., & Akhmadi, A. (2018). *The Influence of Profitability and Company Size on Company Value with Debt Policy as an Intervening Variable*. *Tirtayasa Economics*, 13(1), 184-212.
- Sondakh, R., & Morasa, J. (2019). *Science and Technology Measuring Company Value in the Capital*



*Market of Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange.* Journal of Science and Technology Accounting for Society, 3(1).

Republic of Indonesia. (2007). Law No. 40 of 2007 concerning Limited Liability Companies.

Wahyuni, S. F. (2018). *The Influence of Corporate Social Responsibility on Company Value with Profitability as a Moderating Variable.* Maneggio: Journal of Master of Management, 1(1), 109-117.

Wiranata, L. E. S., Sasanti, E. E., & Hudaya, R. (2023). *The Influence of Corporate Social Responsibility, Profitability, and Liquidity on Company Value from 2017-2021.* Journal of Student Research in Accounting, 3(2), 19-31.



**Volume 9 Nomor 1 Nopember 2024**

**E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528**

**JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI**  
**JURKAMI**

**JURKAMI**

**VOLUME 9  
NOMOR 1**

**SINTANG  
NOVEMBER  
2024**

**DOI  
10.31932**

**E-ISSN  
2541-0938  
P-ISSN  
2657-1528**