

BAB I

PENDAHULUAN

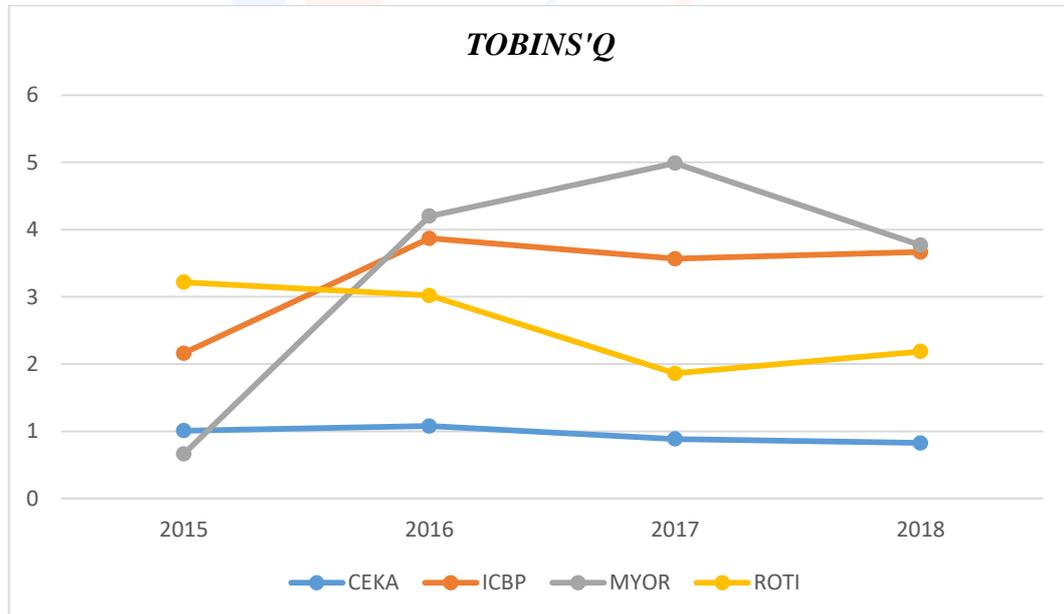
1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang ditandai dengan semakin bertambahnya berbagai jenis perusahaan sehingga menimbulkan persaingan ketat. Hal tersebut mendorong setiap perusahaan untuk melakukan berbagai strategi agar terhindar dari kebangkrutan dengan berusaha meningkatkan keunggulan perusahaan. Menurut Martono dan Agus (2005) dalam (Agustina Silvia, 2012)[1] tujuan perusahaan yang pertama adalah untuk mencapai keuntungan maksimal atau laba yang sebesar-besarnya. Tujuan perusahaan yang kedua adalah ingin memakmurkan pemilik perusahaan atau para pemilik saham. Sedangkan tujuan perusahaan yang ketiga adalah memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya. Ketiga tujuan perusahaan tersebut sebenarnya secara substansial tidak banyak berbeda. Berdasarkan tujuan yang ketiga, nilai perusahaan yang meningkat ditandai dengan tingkat pengembalian investasi yang tinggi kepada pemegang saham. Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi (Hemastuti, 2014)[2]. Dengan jaminan kesejahteraan tersebut, para pemegang saham pun tidak akan ragu untuk menanamkan modalnya di perusahaan yang memiliki nilai tinggi.

Saat ini investor sudah menjadi *sophisticated investor* yang artinya dalam menilai suatu perusahaan para investor mempercayakan modalnya kepada pihak yang kompeten dibidang pasar uang dan modal seperti manajer investasi sehingga setiap informasi-informasi perusahaan yang dipublikasi dapat mempengaruhi nilai perusahaan (Ronny Chandra, 2017)[3]. Dengan kata lain nilai perusahaan merupakan harga wajar suatu perusahaan bagi investor menanamkan modalnya sehingga dengan modal yang diberikan, investor membuat perusahaan menjadikan setiap kegiatan bisnis sebagai targetnya. Hal tersebut dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan yang meningkat dapat mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Semakin tinggi nilai perusahaan maka semakin tinggi minat investor terhadap perusahaan. Sebaliknya jika nilai perusahaan rendah maka investor tidak tertarik terhadap perusahaan tersebut yang berdampak mengganggu kelangsungan hidup perusahaan (*Going Concern*).

Pada Penelitian ini nilai perusahaan dihitung dengan rasio Tobin's Q. Tobin's Q memberikan gambaran tidak hanya pada aspek fundamental, tetapi juga sejauh mana pasar menilai perusahaan dari berbagai aspek yang dilihat oleh pihak luas termasuk investor. Pengukuran rasio Tobin's Q sebagai indikator kinerja perusahaan akan lebih memiliki arti jika dilihat nilai rasio setiap tahun. Adanya perbandingan akan diketahui peningkatan kinerja keuangan perusahaan tiap tahun, sehingga harapan investor terhadap pertumbuhan investasinya menjadi lebih

tinggi. Berikut ini grafik beberapa perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018 yang mengalami perubahan nilai perusahaan diukur dengan menggunakan proksi Tobin's Q.



Sumber: Data diolah penulis dari www.idx.co.id

Gambar 1.1 Fenomena Nilai Perusahaan

Gambar 1.1 merupakan grafik nilai perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2015-2018 yaitu Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA), Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), Mayora Indah Tbk (MYOR) dan Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) yang diukur dan diolah menggunakan proksi Tobin's Q. Jika Tobin's Q lebih besar dari 1 maka menandakan bahwa saham *overvalued*. Apabila Tobin's Q kurang dari 1 maka menandakan bahwa saham *undervalued*. Berdasarkan grafik di atas menunjukkan beberapa perusahaan mengalami peningkatan dan penurunan nilai perusahaan selama periode 2015-2018. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA) memiliki nilai saham *overvalued* dan *undervalued* selama periode 2015-2018. Pada periode 2015-2016 memiliki nilai saham *overvalued* dan mengalami peningkatan nilai dengan nilai perusahaan dari 1,00 menjadi 1,07. Namun pada periode 2017-2018 memiliki nilai saham *undervalued* dan mengalami penurunan nilai menjadi 0,88 dan 0,82. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) memiliki nilai saham *overvalued* selama periode 2015-2018. Pada periode 2015-2016 mengalami peningkatan nilai perusahaan yaitu dari 2,16 menjadi 3,87. Pada periode 2017 mengalami penurunan nilai menjadi 3,56 dan pada periode 2018 mengalami peningkatan nilai menjadi 3,66. Mayora Indah Tbk (MYOR) memiliki nilai saham *undervalued* dan *overvalued* selama periode 2015-2018. Pada periode 2015 memiliki nilai saham yang *undervalued* dimana nilai perusahaannya sebesar 0,66. Kemudian pada periode 2016-2018 memiliki nilai saham *overvalued*. Pada

periode 2016-2017 mengalami peningkatan nilai menjadi 4,20 dan 4,98. Namun pada periode 2018 mengalami penurunan nilai menjadi 3,76. Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) memiliki nilai saham yang *overvalued* selama periode 2015-2018. Pada periode 2015-2017 mengalami penurunan nilai perusahaan yaitu dari 3,21 menjadi 1,86. Kemudian pada periode 2018 mengalami peningkatan nilai menjadi 2,18.

Dari gambar 1.1 tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan memiliki nilai perusahaan yang tidak stabil. Perusahaan yang memiliki nilai saham *undervalued* atau rendah maka kurang diminati oleh investor karena nilai pasar perusahaan tersebut lebih rendah dibandingkan dengan nilai aset perusahaan tercatat. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki nilai saham yang *overvalued* maka investor akan semakin tertarik karena nilai pasar perusahaan tersebut lebih tinggi daripada nilai aset perusahaan tercatat. Oleh karena itu setiap perusahaan melakukan berbagai usaha untuk meningkatkan nilai perusahaan sehingga investor tidak ragu untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.

Dikarenakan tuntutan persaingan dunia usaha, maka perusahaan semakin luas pula memanfaatkan sumber-sumber alam dan masyarakat sosial. Pemanfaatan sumber-sumber tersebut bertujuan untuk tetap menjaga eksistensi perusahaan serta meningkatkan keunggulan daya saing dengan perusahaan lain yang bergerak dalam bidang sejenis. Usaha dalam meningkatkan nilai perusahaan terkadang dengan pemanfaatan sumber daya yang ada tidak dibarengi dengan menjaga keberlangsungan sumber-sumber yang ada. Kini dunia usaha tidak lagi hanya memperhatikan catatan keuangan perusahaan semata (*single bottom line*), melainkan sudah meliputi aspek keuangan, aspek sosial dan aspek lingkungan yang disebut *triple bottom line*. Sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan dalam menggunakan sumber daya, maka perusahaan harus menerapkan tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility*.

Corporate Social Responsibility adalah sebuah wacana yang menjadikan perusahaan tidak hanya berkewajiban atau beroperasi untuk pemegang saham (*shareholders*) saja namun juga mempunyai tanggung jawab sosial terhadap *stakeholders* yang meliputi pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* bahkan juga kompetitor. Menurut *Global Compact Initiative* yaitu tujuan perusahaan tidak hanya memburu keuntungan ekonomi (*profit*) namun juga untuk kesejahteraan orang (*people*) dan memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan hidup (*planet*) (Nugroho, 2007) dalam (Sholehah & Venusita, 2014)[4].

(Hackston dan Miley, 1996) dalam (Wien Eka Permanasari, 2010)[5] menyatakan bahwa pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dapat didefinisikan sebagai penyediaan informasi keuangan dan non keuangan yang berkaitan dengan kegiatan operasi perusahaan dengan keadaan sosial dan lingkungan. Pengungkapan tanggung jawab sosial mencakup rincian kinerja ekonomi, kinerja lingkungan, kinerja sosial, hak asasi manusia, masyarakat dan tanggung jawab atas produk.

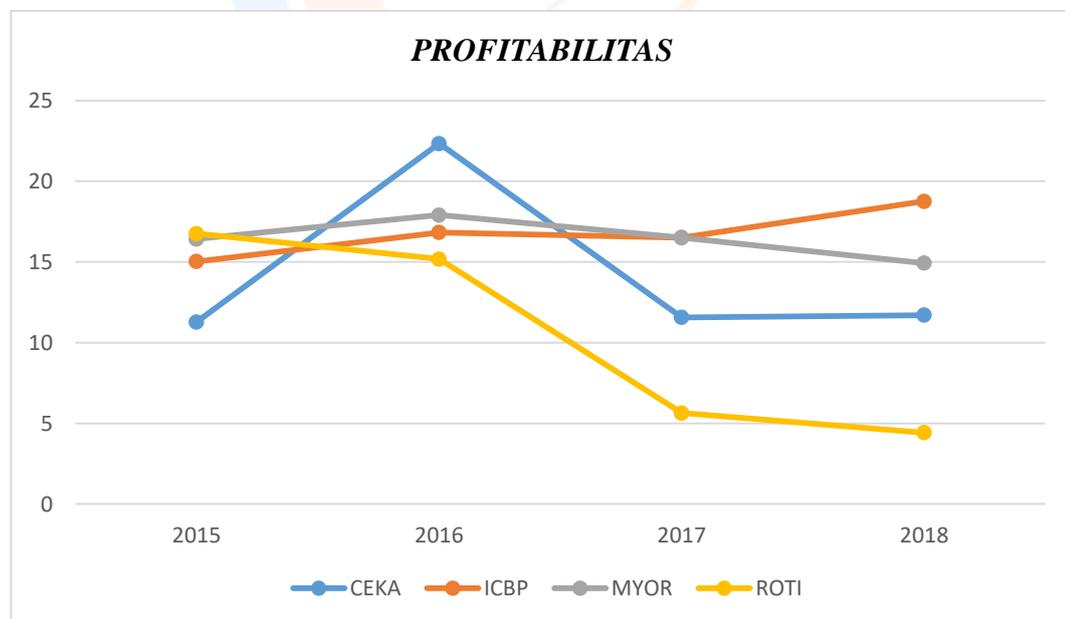
Suatu perusahaan memang tidak dapat dipisahkan dari tanggung jawabnya terhadap sosial dan lingkungan. Banyak perusahaan yang seakan berlomba *mengepose* diri dalam kegiatan yang berorientasi sosial, seperti PT. Unilever Indonesia dengan program “*Lifebouy Hand Washing Campaign*” dan “Rinso, Bersih Itu Baik”, PT. Kalbe Farma dengan program “Puskesmas Keliling Procold”, AQUA dengan program “1=10 Liter”, serta banyak lagi program sosial yang dilakukan perusahaan sebagai bentuk *Corporate Social Responsibility*. Namun di sisi lain, terdapat fenomena perusahaan di Indonesia yang tidak menerapkan *Corporate Social Responsibility*, seperti yang dikutip dalam artikel (kompas.com, 2017)[6] Limbah dari PT Industri Gula Glenmore mencemari Sungai Glenmore yang mengalir ke pesisir selatan Banyuwangi, Jawa Timur. Limbah tersebut menyebabkan ribuan ikan mati dan gatal-gatal pada warga setelah menggunakan air sungai. Dinas Lingkungan Hidup meminta agar aktivitas pabrik dihentikan sampai instalasi pengolahan air limbah selesai diperbaiki. Kepala Dinas Lingkungan Hidup Banyuwangi Husnul Chotimah mengatakan, sudah mengambil contoh air di empat lokasi di sepanjang Sungai Glenmore. Berdasarkan hasil laboratorium, ditemukan sejumlah komponen yang konsentrasinya melebihi baku mutu yang ditetapkan. Peristiwa tersebut sangat merugikan masyarakat, lingkungan dan perusahaan karena mendapatkan citra buruk dari masyarakat serta kerugian secara finansial. Sehingga keuntungan perusahaannya menurun dan tidak mendapatkan dukungan dari *stakeholder*. Peristiwa tersebut merupakan salah satu contoh yang menunjukkan lemahnya pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* salah satu perusahaan di Indonesia karena perusahaan tersebut tidak menerapkan tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan.

Kini *Corporate Social Responsibility* merupakan hal yang wajib dilakukan dan bukan sekedar pilihan sukarela bagi perusahaan. Semakin banyak bentuk pertanggungjawaban yang dilakukan perusahaan terhadap lingkungannya, maka *image* perusahaan menjadi semakin baik. Investor lebih berminat pada perusahaan yang memiliki citra yang baik di masyarakat karena semakin baiknya citra perusahaan, loyalitas konsumen semakin tinggi sehingga penjualan perusahaan akan membaik dan profitabilitas perusahaan juga meningkat dan dapat berpengaruh pula pada peningkatan nilai perusahaan. Beberapa penelitian terdahulu mengenai *Corporate Social Responsibility* dilakukan oleh Cherry Suastika Dinda (2019)[7] menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cecilia, Syahrul Rambe dan M. Zainul Bahri Torong (2015)[8] menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Nilai perusahaan dapat pula dipengaruhi oleh besar kecilnya profitabilitas yang dihasilkan oleh perusahaan. Profitabilitas merupakan tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan pada saat menjalankan operasinya.

Profitabilitas adalah rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya, yaitu berasal dari kegiatan penjualan, penggunaan aset maupun penggunaan modal. Rasio profitabilitas dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat efektivitas kinerja manajemen. Weston dan Coveland (1992) dalam (Cecilia, Rambe, & Torong, 2015)[9] mendefinisikan profitabilitas sejauh mana perusahaan menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan. Apabila profitabilitas perusahaan baik maka para *stakeholders* yang terdiri dari kreditur, *supplier* dan investor akan melihat sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang baik, sehingga investor akan merespon positif sinyal tersebut dan nilai perusahaan akan meningkat (Sukojo, 2007 dalam Rika Susanti, 2010)[10]

Dalam penelitian ini rasio profitabilitas diukur dengan proksi *Return On Assets (ROA)*. *Return On Assets (ROA)* merupakan rasio profitabilitas untuk mengetahui efisiensi suatu perusahaan dalam mengelola asetnya. Semakin besar nilai *Return On Assets (ROA)*, menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik karena tingkat pengembalian investasi semakin besar. Nilai ini mencerminkan pengembalian perusahaan dari seluruh aktiva yang diberikan pada perusahaan (Wild, Subramanyam dan Halsey, 2005)[11]. Berikut ini grafik profitabilitas pada beberapa perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018.



Sumber: Data diolah penulis dari www.idx.co.id

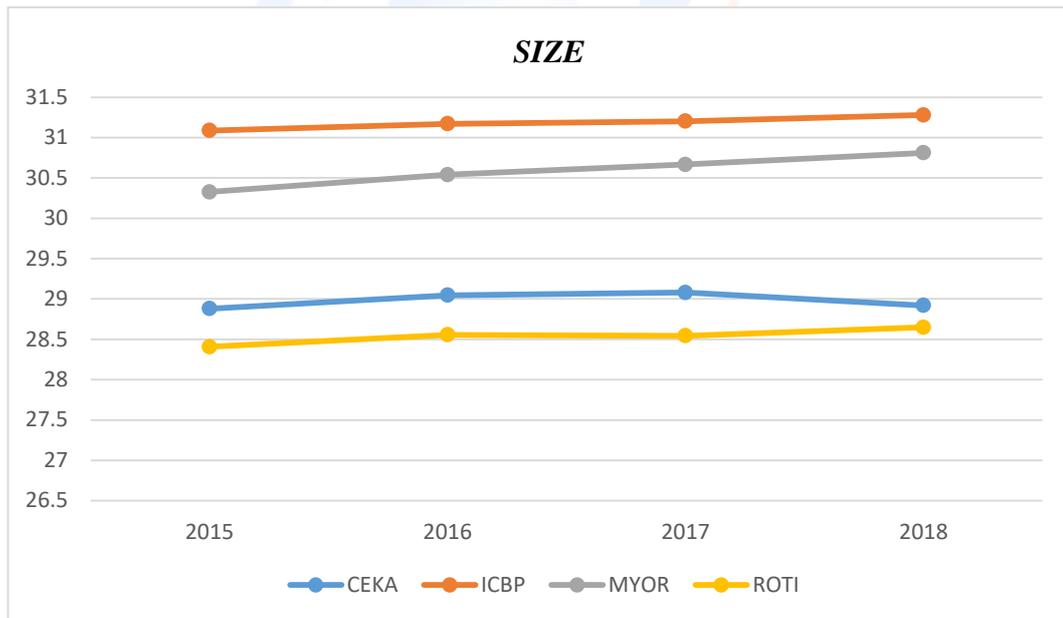
Gambar 1.2 Fenomena Profitabilitas

Gambar 1.2 merupakan grafik profitabilitas perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada

periode 2015-2018 yaitu Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA), Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), Mayora Indah Tbk (MYOR) dan Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) yang diukur dan diolah menggunakan proksi *Return On Asset (ROA)*. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA) mengalami peningkatan nilai profitabilitas pada periode 2015-2016 yaitu dari 11,28 menjadi 22,34. Namun pada periode 2017 mengalami penurunan nilai menjadi 11,56 dan pada periode 2018 mengalami peningkatan nilai menjadi 11,7. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mengalami peningkatan nilai profitabilitas pada periode 2015-2016 yaitu dari 15,03 menjadi 16,83. Namun pada periode 2017 mengalami peningkatan nilai menjadi 16,51 dan pada periode 2018 naik menjadi 18,76. Mayora Indah Tbk (MYOR) mengalami peningkatan nilai profitabilitas pada periode 2015-2016 dari 16,42 menjadi 17,91. Lalu pada periode 2017-2018 mengalami penurunan nilai menjadi 16,5 dan 14,93. Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) terus menerus mengalami penurunan nilai profitabilitas dari periode 2015-2018 yaitu dari nilai 16,76 menjadi 4,42.

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa profitabilitas perusahaan-perusahaan tersebut bergerak fluktuatif atau tidak stabil. Analisis mengenai profitabilitas sangat penting bagi kreditor dan investor. Semakin tinggi tingkat profitabilitas yang dicapai perusahaan maka semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan, semakin tinggi keuntungan yang dihasilkan perusahaan maka investor akan tertarik sehingga harga saham perusahaan tinggi yang juga akan mempengaruhi peningkatan nilai perusahaan. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulyanti Eramus Karlos (2017)[12] menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Cherry Suastika Dinda (2019)[13] menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Ukuran perusahaan merupakan salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam menentukan nilai suatu perusahaan karena ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang menunjukkan kekuatan finansial perusahaan. Menurut Sujoko dan Soebiantoro (2007) dalam (Cecilia et al., 2015)[14], ukuran perusahaan (*firm size*) yang besar menunjukkan perusahaan mengalami perkembangan sehingga investor akan merespon positif dan nilai perusahaan akan meningkat. Perusahaan yang berukuran besar akan lebih banyak mendapat perhatian investor, kreditor maupun para pemakai informasi keuangan lainnya karena dalam menghadapi goncangan ekonomi, biasanya yang lebih kokoh berdiri adalah perusahaan yang berukuran besar, meskipun tidak menutup kemungkinan mengalami kebangkrutan. Ukuran perusahaan dapat dinyatakan dalam total aset, penjualan dan jumlah karyawan. Dalam penelitian ini, total penjualan digunakan untuk mengukur ukuran perusahaan. Berikut ini grafik ukuran perusahaan pada beberapa perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2018.



Sumber: Data diolah penulis dari www.idx.co.id

Gambar 1.3 Fenomena Ukuran Perusahaan

Gambar 1.3 merupakan grafik ukuran perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2015-2018 yaitu Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA), Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP), Mayora Indah Tbk (MYOR) dan Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) yang diukur dan diolah menggunakan proksi $\ln(\text{Total Penjualan})$. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA) mengalami peningkatan dan penurunan *size* selama periode 2015-2018. Pada periode 2015-2017 mengalami peningkatan *size* dari 28,87 menjadi 29,07. Namun pada periode 2018 mengalami penurunan *size* menjadi 28,92. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) mengalami peningkatan *size* terus menerus dari periode 2015-2018 yaitu dari 31,08 menjadi 31,27. Mayora Indah Tbk (MYOR) mengalami peningkatan *size* terus menerus pada periode 2015-2018 yaitu dari 30,32 menjadi 30,81. Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) mengalami peningkatan dan penurunan *size* selama periode 2015-2018. Pada periode 2015-2016 mengalami peningkatan *size* dari 28,40 menjadi 28,55. Namun pada periode 2017 mengalami penurunan *size* menjadi 28,54. Lalu pada periode 2018 mengalami peningkatan *size* kembali menjadi 28,64.

Total penjualan yang tinggi menggambarkan skala ukuran perusahaan besar sehingga menunjukkan bahwa perusahaan tersebut berkembang dan dianggap mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat. Hal tersebut dapat menarik minat investor sehingga permintaan saham meningkat yang menyebabkan harga saham perusahaan tersebut tinggi. Harga saham yang tinggi akan mempengaruhi nilai perusahaan yang juga akan tinggi. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh I Gusti Bagus Angga Pratama dan I Gusti Bagus Wiksuana (2018)[15]

menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Febrina Wibawati Sholekah dan Lintang Venusita (2014)[16] menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Pada penelitian ini, perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018 dipilih menjadi objek penelitian. Di Indonesia perusahaan makanan dan minuman berkembang pesat karena makanan dan minuman merupakan produk yang menjadi kebutuhan masyarakat. Hal tersebut menyebabkan tingginya permintaan masyarakat akan produksi makanan dan minuman sehingga perusahaan makanan dan minuman dapat *survive* meskipun dalam keadaan perekonomian yang tidak menentu. Namun jika dikaitkan dengan fenomena nilai perusahaan yang telah dijelaskan diatas, perusahaan makanan dan minuman masih ada yang memiliki nilai perusahaan yang rendah padahal perusahaan makanan dan minuman dianggap perusahaan yang memiliki permintaan produksi yang tinggi dan dapat *survive* terhadap kondisi ekonomi yang tidak menentu. Pada penelitian ini menggunakan periode 2014-2018 karena tahun tersebut merupakan tahun terbaru pada saat dilakukannya penelitian.

Berdasarkan fenomena-fenomena diatas, yang menjadi motivasi peneliti pada penelitian ini adalah: yang pertama, memilih nilai perusahaan sebagai variabel dependen, karena nilai perusahaan masih menjadi objek penelitian yang menarik dan penting mengingat nilai perusahaan merupakan salah satu hal yang mendasari para investor dalam pengambilan keputusan investasi dengan tujuan untuk memperoleh laba dari perusahaan tersebut. Yang kedua, perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman pada saat ini berkembang pesat tetapi dari fenomena grafik nilai perusahaan cenderung tidak stabil setiap periodenya sehingga hal tersebut menarik untuk diteliti beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi nilai perusahaan. Yang ketiga, adanya ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya terhadap variabel yang diteliti.

Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk menguji kembali faktor-faktor yang diduga mempengaruhi nilai perusahaan. Sehubungan dengan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah yang terjadi yaitu sebagai berikut:

1. Nilai perusahaan dengan rasio Tobin's Q pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang bergerak fluktuatif sehingga mempengaruhi keputusan calon investor untuk berinvestasi.

2. Berdasarkan kasus mengenai *Corporate Social Responsibility* pada latar belakang, masih terdapat perusahaan yang belum menerapkan *Corporate Social Responsibility*.
3. Tingkat profitabilitas dengan rasio *Return On Asset (ROA)* pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang bergerak fluktuatif sehingga mempengaruhi nilai perusahaan.
4. Ukuran perusahaan dengan rasio $\ln(\text{Total Penjualan})$ pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang bergerak fluktuatif sehingga mempengaruhi nilai perusahaan.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar lebih terfokus pada cakupan yang akan dibahas maka dalam penelitian ini disertakan pembatasan masalah penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen yaitu, *Corporate Social Responsibility* yang diproksikan dengan *Corporate Social Disclosure Index (CSDI)*, profitabilitas yang diproksikan dengan *Return On Asset (ROA)* dan ukuran perusahaan yang diproksikan dengan $\ln(\text{Total Penjualan})$. Serta menggunakan satu variabel dependen yaitu nilai perusahaan yang diproksikan dengan rasio Tobin's Q.
2. Sampel dalam penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dan konsisten mempublikasikan laporan keuangannya selama periode penelitian.
3. Periode penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah tahun 2014-2018.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan secara simultan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018?
2. Apakah terdapat pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan secara parsial pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018?
3. Apakah terdapat pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan secara parsial pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018?

4. Apakah terdapat pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan secara parsial pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility*, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan secara simultan pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan secara parsial pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018.
3. Untuk menganalisis pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan secara parsial pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018.
4. Untuk menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan secara parsial pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018.

1.6 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Agar dapat menjadi sumber pengetahuan dan referensi dalam mengelola perusahaan mengenai pentingnya penerapan *Corporate Social Responsibility* yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan serta menjadi nilai tambah bagi perusahaan.
2. Bagi Investor
Agar dapat memberikan masukan mengenai prospek perusahaan sebelum menginvestasikan modalnya kepada perusahaan serta dapat menilai aktifitas perusahaan tersebut.
3. Bagi Akademisi
Agar dapat menjadi bahan referensi untuk penelitian berikutnya dan menambah pengetahuan serta wawasan mengenai *Corporate Social Responsibility*, profitabilitas dan ukuran perusahaan dalam pengaruhnya terhadap nilai perusahaan.