

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

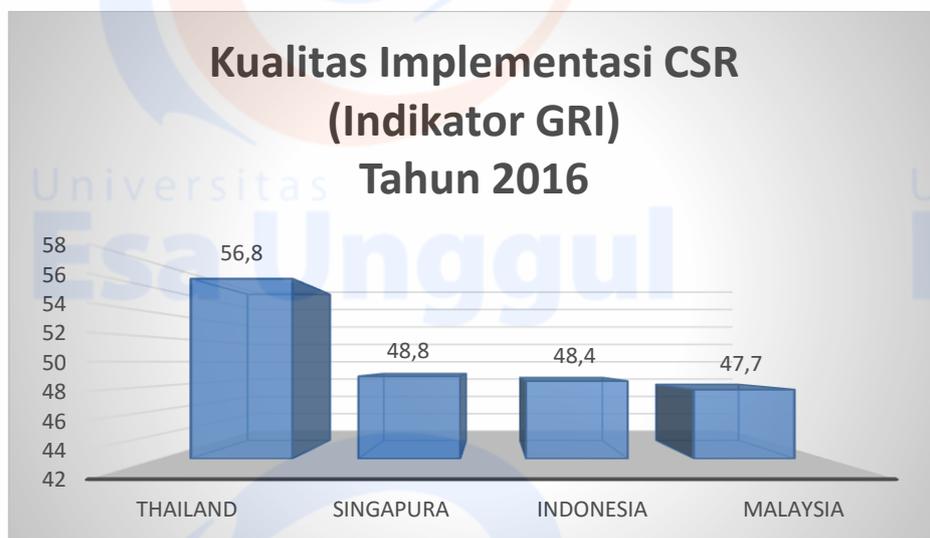
Pertumbuhan ekonomi saat ini berdampak pada kehidupan penduduk suatu negara dan berpengaruh pada kesejahteraan rakyat. Salah satu cara meningkatkan perekonomian Indonesia adalah dengan cara berinvestasi. Cara ini juga merupakan upaya pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Tujuan utama perusahaan secara tidak langsung adalah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Semakin tinggi keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan akan menghasilkan nilai yang baik pada suatu perusahaan dan menarik para pemegang saham untuk berinvestasi. Perusahaan berusaha memperoleh laba semaksimal mungkin melalui kegiatan ekonominya tanpa mempedulikan dampak yang ditimbulkan oleh kegiatan yang dilakukannya.

Setiap kegiatan operasional yang dilakukan perusahaan akan selalu berimbas ke masyarakat sekitar perusahaan atau komunitas perusahaan baik itu secara langsung maupun tidak langsung, maka dari itu perusahaan harus memiliki tanggung jawab sosial terhadap masyarakat sekitar perusahaan agar perusahaan selalu didukung sehingga perusahaan dapat terus beroperasi dengan lancar. Citra perusahaan yang buruk dan sering dimunculkan di media massa, jelas tidak mendukung kelancaran operasional perusahaan dan bersifat kontra-produktif terhadap upaya peningkatan produktivitas dan keuntungan. Kini semakin diakui bahwa perusahaan, sebagai pelaku bisnis tidak akan bisa terus berkembang, jika menutup mata dengan situasi dan kondisi lingkungan sosial tempat ia hidup. Dalam kaitan itulah, penerapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* dipandang sebagai sebuah keharusan. *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* bukan saja sebagai tanggung jawab tetapi juga sebagai kewajiban. Dalam pengambilan keputusan investasi, investor seringkali melihat besar kecilnya perusahaan dan melakukan penilaian terhadap *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* tersebut.

Selain itu, desakan yang semakin tinggi dari masyarakat bertujuan agar perusahaan tidak menjadi entitas yang arogan, dan mendorong banyak perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan, atau yang dikenal dengan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. Di Indonesia, kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan menjadi suatu kewajiban yang diatur dalam (Undang-Undang No 40 Tahun 2007) [1] tentang Perseroan Terbatas (UU PT) resmi yang ditetapkan pada 16 Agustus 2007. Yang dimana secara jelas dipaparkan

bahwa pelaksanaan tanggung jawab sosial dan lingkungan harus di buat dalam laporan tahunan. Bagi perusahaan terbuka atau *go public*, laporan tanggung jawab sosial harus dipublikasikan kepada masyarakat luas, adapun perusahaan yang belum *go public*, laporan tanggung jawab sosial harus dilaporkan walaupun hanya terbatas pada pihak-pihak terkait, seperti regulator dan para pemegang saham.

Menurut Rifqiyah (2016) dalam (Putra Reki et al, 2016) [2] *Corporate Social Responsibility (CSR)* merupakan suatu komitmen perusahaan untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang *going concern* dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Sedangkan Menurut Rudito dan Famiola (2013) dalam (Putra Reki et al, 2016) [2] *Corporate Social Responsibility (CSR)* pada dasarnya adalah sebuah kebutuhan bagi korporat untuk dapat berinteraksi dengan komunitas lokal sebagai bentuk masyarakat secara keseluruhan. Kebutuhan korporat untuk beradaptasi dan guna mendapatkan keuntungan sosial dari hubungannya dengan komunitas lokal, sebuah keuntungan sosial berupa kepercayaan (*trust*). Kemampuan perusahaan untuk bersaing sangat tergantung pada keadaan lokasi dimana perusahaan itu beroperasi. Oleh karena itu, penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* harus dipahami sebagai satu kesatuan.



Gambar 1.1 Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*
Sumber : (cnnindonesia.com, 2016) [3]

Berdasarkan Riset diatas menyatakan perusahaan di Indonesia memiliki kualitas *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan asal Thailand. Riset *Centre For*

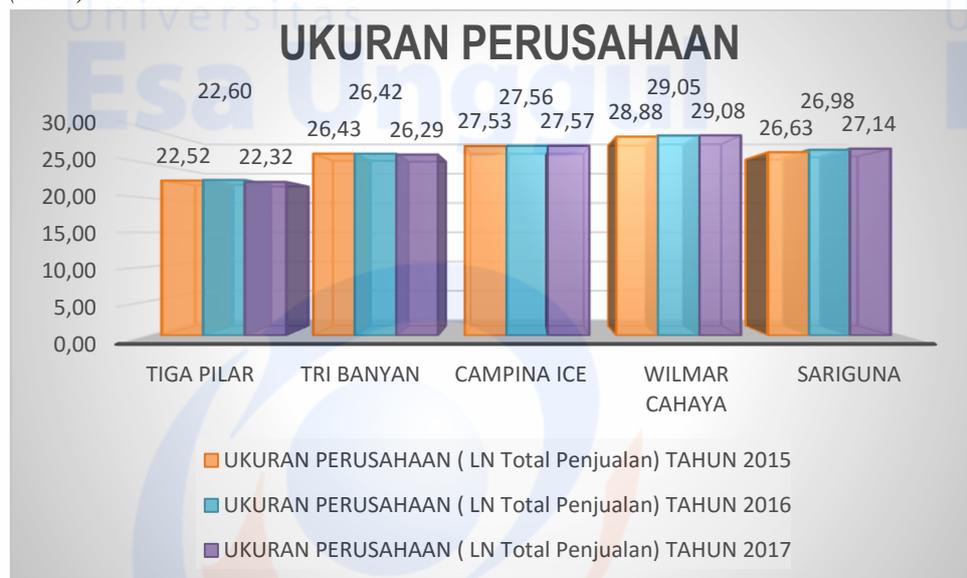
Governance, Institutions, and Organizations National University of Singapore (NUS), Business School memaparkan rendahnya pemahaman perusahaan terhadap praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)*, menyebabkan rendahnya kualitas pengoperasian agenda tersebut. Riset itu melakukan studi terhadap 100 perusahaan di empat negara yakni Indonesia, Malaysia, Singapura dan Thailand. Riset itu memaparkan Thailand menjadi Negara dengan kualitas implementasi *Corporate Social Responsibility (CSR)* paling tinggi dengan nilai 56,8, sementara Singapura mrndapatkan 48,8. Sedangkan Indonesia dan Malaysia sendiri masing-masing mendapatkan nilai 48,4 dan 47,7. Kriteria penilaian kualitas tersebut diambil berdasarkan sejumlah indikator dari kerangka *Global Reporting Initiative (GRI)*. Sejumlah faktor diantaranya adalah tata kelola perusahaan, ekonomi, lingkungan, dan sosial.

Beberapa penelitian terdahulu yang melakukan penelitian terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia pada beberapa waktu lalu, menunjukkan presentase pengungkapan yang berbeda-beda. Beberapa diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Mawandira, 2014) [4] yang menunjukkan bahwa pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* di Indonesia pada tahun 2010 sampai dengan 2012 dengan rata-rata tertinggi dari beberapa sektor sebesar 26,02%, sedangkan dengan rata-rata terendah sebesar 15,53%. Dan bahkan ada perusahaan yang hanya mengungkapkan sebanyak 3,8%. Sedangkan dari penelitian (Hastuti, 2014) [5] menemukan hasil bahwa pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* di Indonesia sampai tahun 2014 masih cukup rendah yaitu hanya sebesar 30,15% dan ada perusahaan yang hanya memiliki tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebanyak 11%. Hal tersebut menunjukkan masih rendahnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Beberapa variabel yang dapat mempengaruhi pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* antara lain Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage*. Ukuran perusahaan merupakan variabel utama yang banyak digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam laporan tahunan perusahaan. Hal ini dikaitkan dengan teori agensi, dimana perusahaan besar yang memiliki biaya keagenan yang lebih besar akan mengungkapkan informasi yang lebih luas untuk mengurangi biaya keagenan tersebut. Ukuran Perusahaan sangat berkaitan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dimana semakin besar Ukuran Perusahaan maka semakin besar juga tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*nya. Begitu juga sebaliknya semakin kecilnya Ukuran Perusahaan maka semakin kecil juga tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*nya. Hal ini dikarenakan tingkat ukuran perusahaan dapat diukur dari total penjualan

perusahaan, dimana penjualan merupakan sumber pendapatan utama dari sebuah perusahaan, sehingga semakin tinggi tingkat penjualan maka perusahaan juga akan mendapatkan laba yang tinggi, dan semakin tinggi laba yang didapatkan menyebabkan perusahaan akan lebih banyak melakukan aktivitas *Corporate Soical Responsibility (CSR)*nya dan hal tersebut menyebabkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*nya juga semakin luas dan begitu juga sebaliknya. Maka besar kecilnya Ukuran Perusahaan sangat mempengaruhi tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan.

Menurut Rofiqoh (2016) dalam (Putra Reki et al, 2016) [2] Ukuran perusahaan merupakan variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan pengungkapan tanggung jawab sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan yang dibuat. Dimana ukuran perusahaan adalah suatu skala atau nilai untuk mengklasifikasikan besar kecilnya suatu perusahaan berdasarkan indikator tertentu, antara lain total aktiva, *log size*, nilai saham, jumlah tenaga kerja, penjualan, dan kapitalisasi pasar. Selanjutnya Menurut Rifqiyah (2016) dalam (Putra Reki et al, 2016) [2] Ukuran perusahaan adalah salah satu variabel yang digunakan untuk menjelaskan variasi pengungkapan dalam *annual report*. Besar (ukuran) perusahaan dapat dinyatakan dalam total aset, penjualan, dan kapitalisasi pasar. Semakin besar total aset, penjualan, dan kapitalisasi pasar maka semakin besar pula ukuran perusahaan tersebut. Ukuran perusahaan merupakan variabel penting dalam praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)* karena mempunyai peran seperti barometer yang dapat menjelaskan alasan mengapa perusahaan terlibat dalam praktik *Corporate Social Responsibility (CSR)*.



Gambar 1.2 Ukuran Perusahaan

Sumber : data diolah (*idx.co.id*) [6]

Berdasarkan pada Gambar 1.2 Tingkat Ukuran perusahaan yang fluktuatif dapat mempengaruhi pengungkapan informasi dalam laporan keuangan mereka. Perusahaan yang besar biasanya memiliki aktivitas yang lebih banyak dan kompleks, mempunyai dampak yang lebih besar terhadap masyarakat, memiliki *shareholder* yang lebih banyak, serta mendapat perhatian lebih dari kalangan publik, maka perusahaan besar mendapatkan tekanan yang lebih untuk mengungkapkan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. Perusahaan yang berukuran lebih besar cenderung memiliki *public demand* akan informasi yang lebih tinggi dibanding perusahaan yang berukuran lebih kecil. Pada dasarnya ukuran perusahaan terbagi menjadi perusahaan berskala besar dan perusahaan berskala kecil, Perusahaan yang mempunyai nilai skala kecil cenderung kurang menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan yang berskala besar. Hal ini disebabkan perusahaan kecil hanya memiliki faktor-faktor pendukung yang terbatas untuk memproduksi barang. Keterbatasan memproduksi barang juga disebabkan perusahaan yang berukuran kecil masih terbatas mendapatkan pendanaan eksternal.

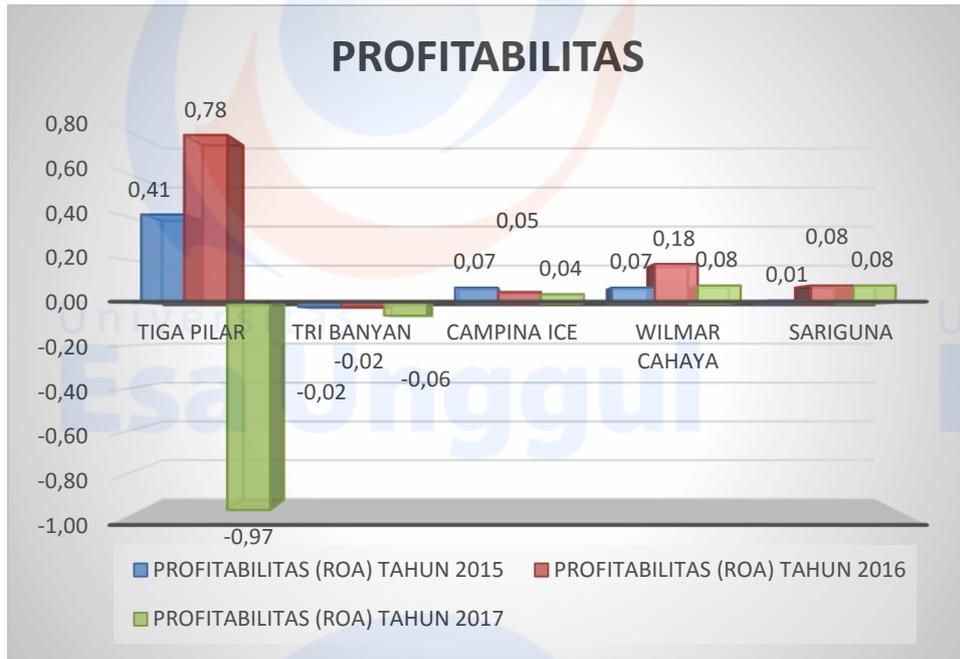
Penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial di Indonesia memunculkan hasil yang beragam dan menarik untuk dikaji lebih dalam Menurut penelitian (Indraswari & Ida Bagus Putra Astika, 2014) [7] dalam (Putra Reki et al, 2016) [2] yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Begitu juga hasil penelitian (R. A. Sari, 2012) [8] dalam (Putra Reki et al, 2016) [2] yang juga menemukan pengaruh signifikan antara Ukuran Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dan penelitian sebelumnya mengenai pengaruh ukuran perusahaan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* pernah dilakukan oleh Arthana (2012) dalam (Permatasari, 2014) [9] yang menghasilkan ukuran perusahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Selain Ukuran Perusahaan salah satu faktor yang mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* adalah Profitabilitas. Menurut Rifqiyah (2016) dalam (Putra Reki et al, 2016) [2] profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk dapat menghasilkan laba atau keuntungan. Perusahaan yang memiliki profit tinggi harus bisa menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan ikut berperan aktif dalam kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Perusahaan yang memiliki profit tinggi akan memberikan kesempatan besar kepada suatu manajemen dalam mengungkapkan serta melakukan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Oleh sebab itu, semakin tinggi profitabilitas suatu

perusahaan maka akan semakin besar pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* tersebut. Profitabilitas suatu perusahaan diukur dengan kesuksesan perusahaan dan kemampuan menggunakan aktivitya secara produktif, dengan demikian profitabilitas suatu perusahaan dapat diketahui dengan memperbandingkan antara laba yang diperoleh dalam suatu periode dengan jumlah aktiva atau jumlah modal perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Rifqiyah (2016) dalam (Putra Reki et al, 2016) [2] berpendapat bahwa profitabilitas menjadi faktor tersendiri dalam menarik para investor untuk menanamkan sahamnya ke sebuah perusahaan. Perusahaan dengan profit yang tinggi akan mengundang banyak investor berdatangan ke perusahaan tersebut, sehingga diperlukan pengungkapan tanggung jawab sosial yang lebih besar. *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* dapat digambarkan melalui kemampuan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan pada operasi usahanya. Dari keuntungan yang diraih perusahaan dapat dipercaya bahwa keberlangsungan hidup suatu perusahaan pada masa yang akan datang atau bertahan setidaknya satu tahun ke depan untuk mempertahankan perusahaan yang *going concern*. Apabila profitabilitas perusahaan baik, para investor dan kreditur dapat melihat sejauh mana perusahaan mampu menghasilkan laba dari penjualan dan investasi perusahaan.

Profitabilitas sangat berkaitan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dimana semakin tinggi nilai profitabilitas perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*nya. Dan jika nilai profitabilitasnya rendah maka tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*nya juga semakin rendah. Laba merupakan tujuan utama dari sebuah perusahaan, Hal ini dikarenakan tinggi rendahnya tingkat laba perusahaan dapat mencerminkan kemampuan perusahaan dalam perkembangannya untuk bisa memprediksi keberlanjutan perusahaannya dimasa yang akan datang. Laba yang tinggi dapat diperoleh dari penjualan yang tinggi sehingga perusahaan lebih banyak melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)*nya dan hal tersebut menyebabkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*nya juga tinggi dan begitupun sebaliknya. Peningkatan laba juga dapat memberikan sinyal positif kepada para investor bahwa perusahaan diharapkan dapat memberikan kesejahteraan kepada para pemegang saham melalui pengembalian saham yang tinggi. Sehingga hal itu mempengaruhi besar kecilnya tingkat profitabilitas dan tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*nya.



Gambar 1.3 Profitabilitas

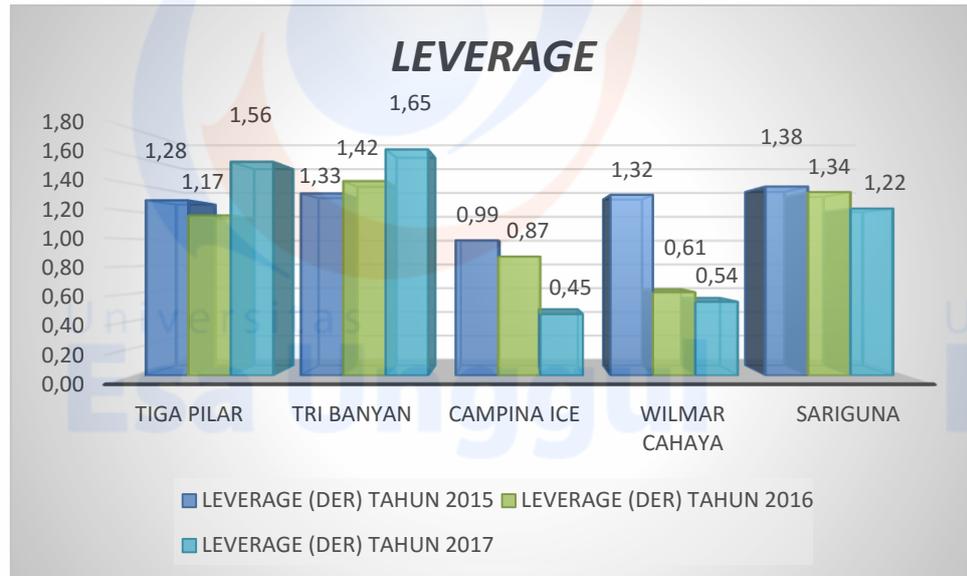
Sumber : data diolah (*idx.co.id*) [6]

Berdasarkan Gambar 1.3 Tingkat Profitabilitas yang fluktuatif sangat menentukan terhadap tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Berdasarkan teori legitimasi dapat dijelaskan bahwa dengan melalui nilai Profitabilitas yang tinggi, perusahaan dapat mempunyai peluang untuk membentuk suatu kontrak sosial dengan masyarakat yakni dengan melakukan dan melaporkan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* sebagai bentuk upaya untuk menciptakan keselarasan antara sistem nilai perusahaan dengan sistem sosial yang berlaku di masyarakat. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan legitimasi atau reaksi positif bagi perusahaan sebagai upaya untuk mendapatkan kepercayaan publik yang mengarah pada keberlangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga dapat dikatakan bahwa profitabilitas mempunyai hubungan yang positif terhadap tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa terdapat perbedaan hubungan profitabilitas dengan pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. (Indraswari & Ida Bagus Putra Astika, 2014) [7] menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Bertentangan dengan itu (Nur & Denies Priantinah M.Si, 2012) [10] dalam (Almira & Erawati, 2017) [11] menyatakan bahwa profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*

Faktor lainnya yang mempengaruhi Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah *Leverage*. Salah satu faktor penting dalam unsur pendanaan adalah hutang. Menurut (Permatasari, 2014) [9] dalam (Putra Reki et al, 2016) [2] *leverage* merupakan alat untuk mengukur seberapa besar perusahaan bergantung kepada kreditur dalam pembiayaan aset perusahaan. Perusahaan dengan tingkat *Leverage* tinggi adalah perusahaan yang sangat bergantung pada pinjaman luar untuk membiayai asetnya sehingga perusahaan akan sebisa mungkin melaporkan laba yang tinggi dan mengurangi biaya-biaya yang lebih termasuk biaya untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial. Sedangkan perusahaan dengan tingkat *Leverage* rendah adalah perusahaan yang lebih banyak membiayai sendiri aset perusahaannya sehingga perusahaan memiliki biaya yang cukup untuk melakukan pengungkapan tanggung jawab sosial (Permatasari, 2014) [9] dalam (Putra Reki et al, 2016) [2]. *Leverage* juga dapat mencerminkan risiko keuangan perusahaan karena dapat menggambarkan struktur modal perusahaan dan mengetahui resiko tak tertagihnya suatu hutang.

Leverage sangat berkaitan dengan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, semakin tinggi nilai *Leverage* maka semakin rendah tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*nya dan semakin rendah nilai *Leverage* maka semakin tinggi juga tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*nya, dalam (R. A. Sari, 2012) [8] menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat *leverage* (rasio hutang/ekuitas) semakin besar kemungkinan perusahaan akan melanggar perjanjian kredit sehingga perusahaan akan melaporkan laba yang lebih tinggi. Hal ini dikarenakan semakin tinggi tingkat hutang suatu perusahaan maka beban bunga menjadi tinggi sehingga perusahaan tidak banyak melakukan aktivitas *Corporate Social Responsibility (CSR)*nya dan hal itu menyebabkan tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*nya menjadi kecil begitupun sebaliknya. Perusahaan akan mengurangi biaya-biaya termasuk biaya untuk mengungkapkan informasi sosial. Dikaitkan dengan teori agensi perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi memiliki biaya keagenan yang tinggi sehingga perusahaan akan mengurangi biaya yang berkaitan dengan pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*.



Gambar 1.4 *Leverage*

Sumber : data diolah (*idx.co.id*) [6]

Berdasarkan pada Gambar 1.4 Perusahaan yang mempunyai tingkat *leverage* yang fluktuatif sangat mempengaruhi tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)*nya. Tingkat *leverage* perusahaan, dengan demikian menggambarkan risiko keuangan perusahaan. Menurut penelitian (Permatasari, 2014) [9] menunjukkan hasil bahwa variabel *leverage* berpengaruh negatif signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. sedangkan menurut (Yanti & Budiasih, 2016) [28] menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu Variabel *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*.

BEI atau Bursa Efek Indonesia merupakan pasar modal yang ada di Indonesia. Hingga saat ini terdapat kurang lebih 500 perusahaan yang tergabung di BEI. Perusahaan-perusahaan tersebut terbagi menjadi beberapa sektor industri, salah satunya adalah industri manufaktur. Manufaktur adalah sebuah proses membuat atau mengubah bahan mentah menjadi barang yang dapat dikonsumsi manusia dengan tangan atau mesin. Industri manufaktur di BEI terbagi menjadi 3 sektor utama yaitu sektor industri dasar dan kimia, sektor aneka industri dan sektor industri barang konsumsi. Sektor industri barang konsumsi masih dibagi lagi menjadi 5 sub sektor, salah satunya adalah sub sektor makanan dan minuman.

Industri ini (sub sektor makanan dan minuman) merupakan industri yang *high profile* artinya industri yang mempunyai tingkat sensitivitas yang tinggi terhadap lingkungan (*consumer visibility*), mempunyai tingkat risiko politik yang tinggi, dan tingkat kompetisi yang ketat. Keadaan tersebut membuat perusahaan menjadi lebih mendapatkan sorotan oleh masyarakat

luas mengenai aktivitas perusahaannya. Industri sub sektor makanan dan minuman memiliki posisi yang cukup baik di Indonesia, Hal tersebut terjadi karena masyarakat Indonesia cenderung bersifat konsumtif dalam pemenuhan kebutuhan pokok dan juga memiliki prospek yang bagus sehingga banyak diminati oleh para investor.

Kondisi tersebut diperkuat dengan pernyataan bahwa sektor industri sub sektor makanan dan minuman sudah mulai mengalami peningkatan sejak pertengahan tahun 2015. Meningkatnya kondisi industri manufaktur sub sektor makanan dan minuman berakibat banyak investor yang ingin menanamkan modalnya ke industri tersebut. Untuk menjaga agar investor tidak mengalami kerugian, perusahaan harus menjaga kinerjanya dan tanggung jawab sosialnya terhadap lingkungan sosial supaya dapat terus bertahan didalam perindustrian. Hal ini dapat meningkatkan daya saing yang tinggi dan mengharumkan nama baik perusahaan bukan hanya di kalangan investor tetapi juga di kalangan masyarakat sekitar.

Dengan kondisi yang baik itu industri manufaktur sub sektor makanan dan minuman tentu mempunyai dampak negatif pula dalam aktivitas industrinya. Sehingga menyebabkan banyak kerugian yang diakibatkan oleh aktivitas industri tersebut seperti pembuangan limbah ke tempat yang salah dari hasil produksi, pemakaian bahan kimia dan pengawet yang berbahaya dan berdampak bagi masyarakat sekitar perusahaan, sedangkan dalam proses produksinya dapat menyebabkan pencemaran lingkungan, polusi dan merusak daerah sekitar perusahaan. Oleh karena itu dampak tersebut sangat berkaitan dengan tanggungjawab sosial perusahaan, dimana perusahaan wajib menerapkan *Corporate Social Responsibility (CSR)*, karena industri sub sektor makanan dan minuman sangat mempunyai dampak yang besar bagi masyarakat yang tinggal disekitar perusahaan itu, sehingga perusahaan sangat bertanggung jawab dengan keadaan yang terjadi pada lingkungan dan masyarakat tempat ia berproduksi.

Dari fenomena-fenomena yang terjadi dan dari hasil penelitian terdahulu terdapat beberapa variabel yang berpengaruh terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* yaitu Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* yang mempunyai peranan penting dalam menentukan besar kecilnya pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan dan merupakan faktor yang dominan dalam menentukan tingkat pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* perusahaan serta masih banyaknya penelitian yang menunjukkan hasil yang berbeda, bahkan bertentangan dengan hasil penelitian satu dengan yang lainnya. Hal inilah yang menjadikan alasan untuk dilakukannya uji penelitian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* sehingga dapat disimpulkan hasil penelitian dari variabel-variabel tersebut.

Penelitian ini memfokuskan pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* hanya pada aspek pengungkapan sosial dan variabel-variabel yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)*. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya. Hasil-hasil yang belum konsisten ini mendorong untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut mengenai Analisis Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* terhadap Pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility* pada Perusahaan Manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015–2017.

1.2 Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

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

1. Tingkat penjualan untuk Perusahaan Manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman dari tahun 2015 – 2017 cenderung fluktuatif.
2. Tingkat Profitabilitas Perusahaan Manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman dari tahun 2015 – 2017 cenderung fluktuatif.
3. Tingkat *Leverage* Perusahaan Manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman dari tahun 2015 – 2017 cenderung fluktuatif.
4. Masih sedikitnya perusahaan-perusahaan di Indonesia yang mengungkapkan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* .

1.2.2 Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang sesuai dengan tujuan yang akan ditetapkan maka dilakukan pembatasan terhadap ruang lingkup penelitian. Berdasarkan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah dijelaskan maka pada penelitian ini telah ditetapkan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Perusahaan yang mengungkapkan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* pada laporan tahunan selama tahun penelitian
2. Penelitian ini memfokuskan pada Perusahaan Manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017.
3. Peneliti hanya meneliti faktor-faktor internal yang mempengaruhi pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* , yaitu : Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage*.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitiannya yaitu sebagai berikut :

1. Apakah Ukuran Perusahaan, Profitabilitas dan *Leverage* berpengaruh secara simultan terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* pada perusahaan Manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI Periode 2015 - 2017?
2. Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* pada perusahaan Manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI Periode 2015 - 2017?
3. Apakah Profitabilitas berpengaruh secara parsial terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* pada perusahaan Manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI periode 2015 - 2017?
4. Apakah *Leverage* berpengaruh secara parsial terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* pada perusahaan Manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEI periode 2015 - 2017?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, *Leverage* secara simultan terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* pada perusahaan Manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman yang terdapat di BEI periode 2015 – 2017.
2. Untuk menganalisis pengaruh Ukuran Perusahaan secara parsial terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* pada perusahaan Manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman yang terdapat di BEI periode 2015 – 2017.
3. Untuk menganalisis pengaruh Profitabilitas secara parsial terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* pada perusahaan Manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman yang terdapat di BEI periode 2015 – 2017.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Leverage* secara parsial terhadap pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* pada perusahaan Manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman yang terdapat di BEI periode 2015 – 2017.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam pembuatan kebijaksanaan perusahaan agar lebih meningkatkan tanggung jawab dari kepeduliannya terhadap lingkungan sosial dan sebagai informasi kepada pihak manajemen perusahaan tentang pentingnya pengungkapan *Corporate Sosial Responsibility (CSR)* perusahaan yang dipercaya dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

2. Bagi Investor

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk mempertimbangkan aspek-aspek yang perlu diperhitungkan dalam investasi yang tidak hanya dilihat pada ukuran-ukuran investor dan memberikan wacana kepada investor dalam hal pengambilan keputusan investasi untuk mempertimbangkan aspek pengungkapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan tidak hanya melihat dari indikator keuangan semata.