

**PENGARUH PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN
SUBSEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG
TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2021-2023**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen
Prodi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Slamet Riyadi Surakarta**

Oleh:

ALFINA AZZAHRA SALSABILA

NPM : 21200195

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS SLAMET RIYADI
SURAKARTA**

2025

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Alfina Azzahra Salsabila
NPM : 21200195
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**“PENGARUH PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN
SUBSEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG
TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2021-2023”**

Merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat skripsi orang lain. Bila kemudian hari skripsi saya ini terbukti merupakan hasil plagiat, maka Rektor Universitas Slamet Riyadi berhak membatalkan gelar Sarjana Ekonomi yang telah saya terima. Semua isi dari skripsi ini menjadi tanggung jawab saya sebagai penulis. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa tekanan dari pihak manapun.

Surakarta, Maret 2025



Alfina Azzahra Salsabila

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023. Industri makanan dan minuman memiliki prospek yang menjanjikan, namun nilai perusahaan dalam sektor ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor keuangan serta kebijakan sosial perusahaan. Profitabilitas yang tinggi dapat menarik investor, sementara *leverage* yang berlebihan dapat meningkatkan risiko kebangkrutan. CSR berperan penting dalam membangun reputasi perusahaan dan dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara profitabilitas, *leverage*, dan nilai perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data sekunder dari laporan keuangan perusahaan yang dianalisis menggunakan regresi moderasi (MRA). Sampel penelitian terdiri dari 25 perusahaan subsektor makanan dan minuman yang memenuhi kriteria *purposive sampling*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, CSR tidak dapat memoderasi antara pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan, CSR dapat memoderasi antara pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.

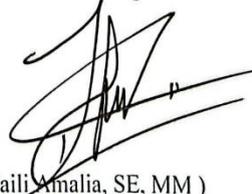
Kata Kunci: Profitabilitas, *Leverage*, CSR, Nilai perusahaan

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN
SUBSEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG
TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2021-2023

Surakarta, 15 Maret 2025

Disetujui dan diterima oleh :

Pembimbing



(Naili Amalia, SE, MM)

PENGARUH PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI
PERUSAHAAN DENGAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY
SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PERUSAHAAN
SUBSEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN YANG
TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2021-2023

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji

Surakarta, 22 Maret 2025

Tim Penguji Skripsi

1. Dr. Edi Wibowo, SE., MM (.....)
Ketua
2. Naili Amalia, SE., MM (.....)
Anggota
3. D. Ririn Indriastuti, SE., Msi (.....)
Anggota

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Slamet Riyadi Surakarta



Dr. Marjam Desma Rahadhini, SE., M.Si

NIDN. 0625126601

MOTTO

"Kesuksesan tidak diukur dari seberapa cepat kamu sampai, tetapi dari seberapa banyak rintangan yang berhasil kamu atasi."

— Booker T. Washington

"Perjalanan ribuan mil dimulai dengan satu langkah kecil."

— Lao Tzu



Karya ini kupersembahkan kepada :

- Kedua orang tua tercinta
- Dosen Pembimbing saya, Ibu Naili Amalia, SE., MM
- Diri saya sendiri
- Orang – orang terdekat yang selalu mendukung saya, Intan, Nurul, Endah, Dyan, dan Eni

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis sampaikan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Adapun skripsi ini disusun dengan maksud untuk memenuhi persyaratan kurikulum dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat hal yang kurang sempurna, sehubungan dengan adanya keterbatasan penulis. Walaupun demikian penulis telah berusaha maksimal agar inti dari pembahasan dalam skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian penyusunan skripsi ini, terutama kepada :

1. Prof. Dr. Drs. Sutoyo, M.Pd selaku Rektor Universitas Slamet Riyadi Surakarta
2. Dr. Marjam Desma Rahadhini, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta
3. Naili Amalia, SE, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan, serta petunjuk dalam penulisan skripsi
4. Pimpinan Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang telah memberikan izin kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Slamet Riyadi Surakarta yang telah memberikan petunjuk hingga selesainya skripsi ini.
6. Teristimewa untuk kedua orang tua tercinta, Bapak Suyoko dan Ibu Hesti Hastuti yang telah mendoakan dan memberi semangat kepada penulis agar skripsi dapat terselesaikan.
7. Intan Annur Sahfitri, Nurul Fatimah dan Nur Laily Endah Sari dan teman-teman KKN (Ani, Aurel, dan Alia) selaku teman baik semasa perkuliahan.

Terimakasih telah membuat kehidupan perkuliahan terasa begitu cepat dan penuh kebahagiaan. Seluruh dukungan dan dorongan yang telah diberikan akan selalu penulis kenang.

8. Rekan-rekan semasa kuliah dan semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Terakhir, teruntuk diri saya sendiri, Terima kasih kepada diri saya sendiri Alfina Azzahra Salsabila yang sudah kuat melewati segala lika-liku yang terjadi, saya bangga pada diri saya sendiri, mari berkerjasama untuk lebih berkembang lagi menjadi pribadi yang lebih baik dari hari ke hari.

Akhirnya penulis berharap semoga tulisan ini bisa bermanfaat bagi pembaca yang berkepentingan.

Surakarta, Maret 2025



Alfina Azzahra S

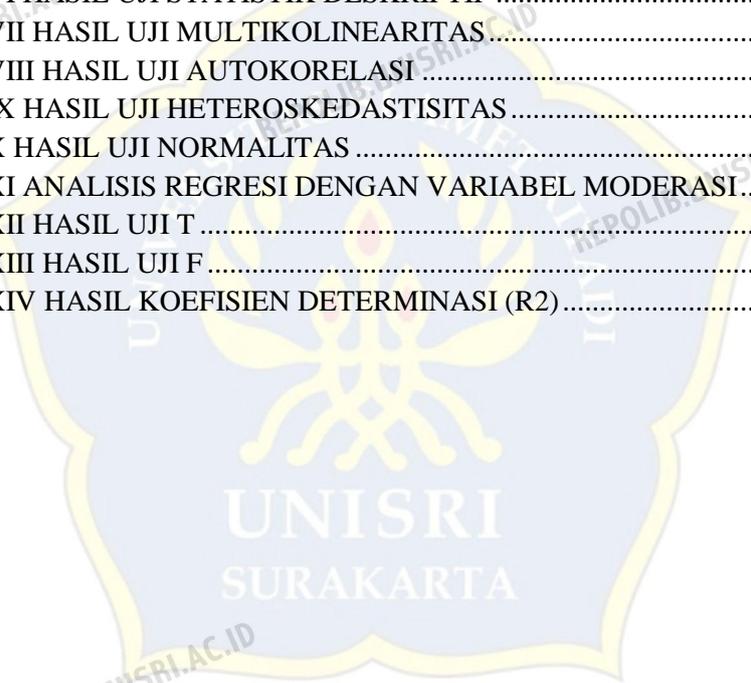
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
INTISARI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN.....	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
 BAB II LANDASAN TEORI	 10
A. Tinjauan Pustaka.....	10

	x
B. Penelitian Terdahulu	19
C. Kerangka Pemikiran	29
D. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Ruang Lingkup Penelitian	35
B. Jenis dan Sumber Data.....	35
C. Populasi dan Sampel.....	36
D. Definisi Operasional Variabel	39
E. Teknik Analisis Data	41
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Perusahaan	47
B. Analisis Data.....	71
C. Pembahasan	81
BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN.....	86
A. Kesimpulan	86
B. Keterbatasan.....	87
C. Saran	87
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

TABEL I LAJU PERTUMBUHAN TRIWULANAN TERHADAP TRIWULAN YANG SAMA TAHUN SEBELUMNYA (Y-ON-Y).....	2
TABEL II PENELITIAN TERDAHULU	19
TABEL III PENARIKAN SAMPEL	37
TABEL IV SAMPEL PENELITIAN	38
TABEL V TABULASI DATA PROFITABILITAS (X1), LEVERAGE (X2), CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Z), DAN NILAI PERUSAHAAN (Y)....	69
TABEL VI HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF	71
TABEL VII HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	72
TABEL VIII HASIL UJI AUTOKORELASI	73
TABEL IX HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS	74
TABEL X HASIL UJI NORMALITAS	75
TABEL XI ANALISIS REGRESI DENGAN VARIABEL MODERASI.....	76
TABEL XII HASIL UJI T	78
TABEL XIII HASIL UJI F	80
TABEL XIV HASIL KOEFISIEN DETERMINASI (R ²).....	81



DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 PERTUMBUHAN PDB INDUSTRI MAKANAN DAN
MINUMAN RI 2021-2023 3
GAMBAR 2 SKEMA KERANGKA PENELITIAN 29



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Tabulasi Data

Lampiran 2 : Hasil Analisis Deskriptif

Lampiran 3 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 4 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan di sektor makanan dan minuman memiliki prospek yang menjanjikan dan sering menjadi pilihan utama bagi investor untuk berinvestasi. Hal ini disebabkan oleh tingginya permintaan terhadap produk-produk industri ini, seperti makanan ringan, minuman energi, minuman isotonik, dan minuman kemasan. Sebagai bagian dari kategori barang konsumsi dalam sektor manufaktur, produk-produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan oleh masyarakat, sehingga sektor ini diprediksi memiliki prospek yang menguntungkan baik untuk saat ini maupun di masa depan (Putri, Nurhikmat, Wandi, 2023).

Di tengah tantangan global akibat pandemi dan ketidakpastian ekonomi, beberapa sektor industri berhasil bertahan dan bahkan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Salah satunya adalah sektor makanan dan minuman, yang mencatatkan kinerja luar biasa dalam situasi yang penuh ketidakpastian ini. Pada tahun 2022 sektor ini memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sektor pengolahan nonmigas tumbuh sebesar 4,90 persen dengan kontribusi sebesar 38,69 persen, meningkat pada kuartal III sebesar 3,57 persen dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan tersebut merupakan hasil dari kerjasama yang kuat antara pemerintah dan pelaku industri makanan dan minuman (Kemenperin, 2022).

TABEL I
LAJU PERTUMBUHAN TRIWULANAN TERHADAP TRIWULAN YANG
SAMA TAHUN SEBELUMNYA (Y-ON-Y)

Tahun	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	Tahunan
2020	3,94	0,22	0,66	1,66	1,58
2021	2,45	2,95	3,49	1,23	2,54
2022	3,75	3,68	3,57	8,68	4,9
2023	5,33	4,62	3,28	4,71	4,47

Sumber : www.bps.go.id

Produk Domestik Bruto (PDB) sektor industri makanan dan minuman pada tahun 2023 mengalami pertumbuhan tahunan sebesar 4,47 persen. Angka ini tercatat lebih rendah dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan sektor makanan dan minuman mengalami pelambatan menjadi 7,9 persen (yoy) pada kuartal IV 2023, turun dari 10,9 persen (yoy) di kuartal III 2023, yang disebabkan oleh penurunan permintaan global terhadap produk ekspor industri tersebut. Pada tahun 2021 Industri makanan dan minuman di Indonesia berhasil mengalami peningkatan sebesar 2,54 persen mencapai nilai Rp 775,1 triliun dari tahun 2020 yang sempat terpukul akibat pandemi Covid-19 dengan pertumbuhan hanya sebesar 1,66 persen pada kuartal IV tahun 2020 (Maulina Ulfa, 2024). Selama pandemi nilai perusahaan di sektor makanan dan minuman mengalami penurunan yang signifikan. Pandemi menyebabkan perlambatan pertumbuhan sektor makanan dan minuman dapat mengurangi minat investor.

Pertumbuhan PDB Industri Makanan & Minuman RI 2021-2023

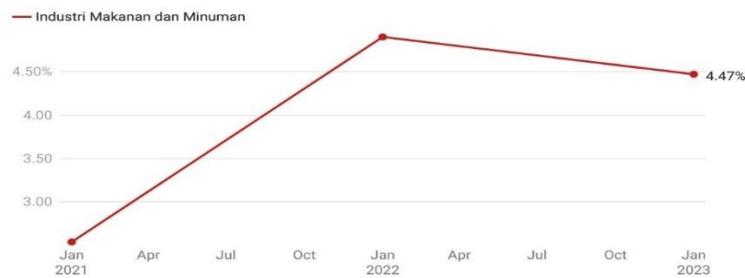


Chart: Tim Riset IDX Channel (Data olahan), April 2024 • Source: BPS • Created with Datawrapper

Sumber : www.idx.co.id

GAMBAR 1 PERTUMBUHAN PDB INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN RI 2021-2023

Jika investor melihat potensi pertumbuhan melambat, mereka mungkin menilai bahwa laba perusahaan di sektor ini juga akan tertekan sehingga menurunkan nilai pasar perusahaan. Dimana banyak investor memilih untuk menjual saham mereka sebagai langkah mitigasi risiko investasi. Penurunan kondisi ekonomi yang menyebabkan turunnya daya beli masyarakat telah berdampak negatif pada kinerja perusahaan di sektor industri makanan dan minuman. Dengan adanya kenaikan laba dianggap sebagai indikator kuat dari profitabilitas yang baik. Hal ini menimbulkan pandangan optimistis mengenai potensi perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang menguntungkan bagi para investor. Disebutkan bahwa perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi cenderung menarik perhatian investor yang berminat menanamkan modal, yang pada gilirannya mempengaruhi penilaian terhadap nilai perusahaan tersebut.

Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi suatu hal yang penting dan tidak dapat diabaikan dalam penilaian kinerja perusahaan. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi biasanya menarik minat investor untuk

menanamkan modal mereka, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap penilaian nilai perusahaan tersebut (Gusmiarni & Delviana Manalu, 2023). Di sisi lain, *leverage* yang menunjukkan proporsi utang terhadap ekuitas, dapat mempengaruhi risiko dan potensi pengembalian perusahaan. Penggunaan utang yang bijaksana dapat meningkatkan nilai perusahaan, tetapi jika terlalu tinggi dapat menimbulkan risiko kebangkrutan (Fatimah dan Idayati, 2024). CSR yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menarik investor, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. CSR berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan profitabilitas dan leverage dengan nilai perusahaan. Dalam konteks ini, CSR dapat memperkuat pengaruh positif profitabilitas dan mengurangi efek negatif dari leverage yang tinggi.

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah konsep yang mendorong perusahaan untuk tidak hanya memperhatikan tanggung jawab keuangan, tetapi juga peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, sehingga perusahaan dapat beroperasi dengan baik (Bawafi dan Prasetyo, 2015). Sebuah perusahaan sebaiknya tidak hanya berkonsentrasi pada satu jenis kegiatan ekonomi dan tanggung jawab keuangannya, tetapi juga harus menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan di sekitarnya. Ketika perusahaan menunjukkan tanggung jawab sosial, hal ini dapat mempengaruhi investor dan sangat penting bagi unit bisnis, karena nilai perusahaan mencerminkan kinerjanya, yang pada gilirannya dapat memengaruhi pandangan investor. Nilai perusahaan yang baik dapat membantu membangun kepercayaan di antara para pemangku kepentingan mengenai kondisi perusahaan.

Nilai perusahaan memiliki peranan yang sangat krusial bagi keberlangsungan perusahaan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa jika perusahaan dapat memaksimalkan nilai tersebut, maka tujuan utama perusahaan akan tercapai. Menurut Sukarya & Baskara (2018), nilai perusahaan dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup rasio-rasio yang tercantum dalam laporan keuangan, seperti profitabilitas, likuiditas, dan solvabilitas. Sementara itu, faktor eksternal meliputi elemen-elemen dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerjanya, seperti nilai tukar, inflasi, dan pertumbuhan pasar.

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dalam jangka waktu tertentu. Menurut Chumaidah dan Priyadi (2018), ketika tingkat profitabilitas perusahaan berada dalam kondisi yang baik, para pemangku kepentingan seperti pemasok, kreditur, dan investor akan mempertimbangkan sejauh mana perusahaan mampu memperoleh keuntungan dari penjualan dan investasi. Sucuahi & Cambarihan (2016) menyatakan bahwa profitabilitas dapat meningkatkan nilai suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Mochammad & Priyadi (2022), Prihayu & Fitria (2023), yang menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berbeda halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammat dan Nur Fadjrih (2023), Wulandari & Efendi (2021), menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kenyataan bahwa investor tidak hanya berfokus pada keuntungan yang diperoleh perusahaan, tetapi cenderung memperhatikan juga aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan untuk dampak jangka panjangnya.

Leverage ialah representasi cara sebuah perusahaan menggunakan utang untuk mendukung kegiatan operasional mereka (Rudangga dan Sudiarta, 2016). Dengan kata lain, leverage dapat dianggap sebagai rasio yang mengukur sejauh mana beban utang perusahaan dalam menopang aset atau seberapa besar aset tersebut didukung oleh utang. Wulandari dan Wiksuana, (2017) menyatakan bahwa leverage memiliki dampak positif apabila perusahaan dapat menggunakan utang tersebut untuk meningkatkan kegiatan operasionalnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Septyanto & Nugraha, (2021) yang menyatakan bahwa leverage memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berbeda dengan penelitian dilakukan oleh Prihayu & Fitria, (2023), Aida nur rahma, (2021), menyatakan bahwa leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan jika nilai utangnya suatu perusahaan bergerak naik, maka hal tersebut memberikan sinyal negatif kepada investor. Menggunakan ada kekhawatiran utang yang tinggi akan berdampak pada rendahnya keuntungan perusahaan dan mengurangi pembagian dividen.

Pengungkapan *corporate social responsibility* dapat memoderasi dampak profitabilitas terhadap nilai perusahaan, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari & Efendi, (2021), Prihayu & Fitria, (2023), menyatakan bahwa CSR mampu memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Henryanto Wijaya (2021), Ramadhani (2022) dan Ardian & Wahyudi (2023) menyatakan bahwa CSR tidak mampu memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan dengan peningkatan aktivitas perusahaan dapat menambah beban,

mengurangi profit, dan menurunkan dividen. Hal ini membuat calon investor kurang tertarik, sehingga nilai perusahaan menurun.

Pengungkapan *corporate social responsibility* dapat memoderasi dampak leverage terhadap nilai perusahaan, dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alida & Sulastiningsih (2024), Aida nur rahma (2021), menyatakan bahwa CSR mampu memoderasi *leverage* terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Maulinda & Hermi (2022), menyatakan bahwa CSR tidak mampu memoderasi leverage terhadap nilai perusahaan. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan perusahaan dengan tingkat *leverage* tinggi untuk mengurangi aktivitas *Corporate Social Responsibility* (CSR) agar tidak menarik perhatian dari pihak investor, yang dapat berdampak buruk terhadap nilai perusahaan.

Perbedaan antara penelitian saat ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitian yang diteliti, serta penggunaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi. Hal ini karena dalam penelitian-penelitian sebelumnya, penggunaan variabel moderasi, khususnya CSR, masih relatif jarang ditemui. Tujuan umum dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengidentifikasi pengaruh profitabilitas dan leverage terhadap nilai perusahaan, dengan memeriksa peran CSR sebagai variabel moderasi dalam hubungan tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana profitabilitas dan *leverage* memengaruhi nilai perusahaan, serta peran CSR dalam memoderasi hubungan tersebut.

Secara spesifik, penelitian ini akan mengkaji apakah CSR dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan, memberikan wawasan baru bagi praktik bisnis dan kebijakan perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan dalam mengelola strategi keuangan dan implementasi CSR untuk meningkatkan nilai perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Profitabilitas dan *Leverage* Terhadap Nilai Perusahaan dengan *Corporate Social Responsibility* sebagai Variabel Moderasi pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2021-2023**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah *corporate social responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah *corporate social responsibility* mampu memoderasi pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan
- b. Mengetahui pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan
- c. Mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan
- d. Mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) memoderasi *leverage* terhadap nilai perusahaan

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Objek Penelitian

Objek penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat di masa depan, dengan menunjukkan bahwa CSR (*Corporate Social Responsibility*) dapat mempengaruhi profitabilitas dan *leverage* perusahaan.

b. Bagi Pihak Lain

Bagi peneliti berikutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk mengembangkan studi lebih lanjut di perusahaan manufaktur lainnya, guna membuktikan pengaruh variabel tersebut di konteks yang berbeda

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Teori Sinyal (*Signalling Theory*)

Teori sinyal, yang pertama kali diperkenalkan oleh Spence pada tahun 1973, mengungkapkan bagaimana perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan. Teori Sinyal (*signaling theory*), teori ini memberikan dari mana sinyal itu berasal pengirim atau pemilik informasi berupaya memberikan informasi tersebut dengan relevan tersedia bagi penerima pesan. Lalu penerima akan menyesuaikan keputusannya pemahaman tentang sinyal. Kegiatan yang dilakukan perusahaan juga mempunyai dampak tidak langsung terhadap stakeholders, seperti: karyawan, investor, pemasok, pemerintah, konsumen, masyarakat, dll.

Kegiatan-kegiatan ini menarik perhatian dan minat stakeholders, terutama investor dan calon investor sebagai pemilik dan penanam modal. Peningkatan dividen seringkali dianggap sebagai sinyal bagi para investor bahwa manajemen perusahaan memperkirakan kinerja keuangan yang baik di masa depan. Sebaliknya, penurunan dividen atau kenaikan dividen yang lebih rendah dari biasanya diyakini oleh investor sebagai pertanda bahwa perusahaan akan menghadapi tantangan keuangan di masa yang akan datang (Muhammat, Arip, 2023).

Teori sinyal (*signaling theory*) berpendapat bahwa perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan melalui pengungkapan informasi dalam

laporan mereka. Jika perusahaan gagal memberikan informasi yang lebih lengkap, para pemangku kepentingan (*stakeholders*) akan menilai perusahaan tersebut sebagai perusahaan biasa, setara dengan perusahaan lain yang tidak memberikan laporan tambahan. Dengan demikian, teori sinyal (*signaling theory*) menjelaskan bahwa perusahaan cenderung memberikan informasi yang lebih transparan untuk membangun reputasi yang lebih baik, sehingga perusahaan tersebut akan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan informasi. Hal ini pada gilirannya akan menarik minat investor.

2. Teori Stakeholder

Teori *stakeholder* pertama kali diperkenalkan oleh R. Edward Freeman pada tahun 1984, yang menyatakan bahwa stakeholder adalah pihak atau individu dalam suatu kelompok yang saling mempengaruhi untuk mencapai tujuan organisasi (Prihayu & Fitria, 2023). Tujuan dari teori stakeholder adalah untuk mempererat hubungan korporasi melalui kerjasama yang lebih baik dengan pihak eksternal, serta menciptakan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis. Agar perusahaan dapat bertahan dan sukses dalam jangka panjang, perusahaan harus memahami keinginan (*wants*) dan kebutuhan (*needs*) setiap *stakeholder*.

Perusahaan juga harus mampu memenuhi keduanya untuk meminimalkan potensi dampak negatif dan menjaga reputasi perusahaan agar tetap positif di mata publik. Teori *stakeholder* menyatakan bahwa suatu entitas tidak hanya beroperasi untuk kepentingan dirinya sendiri, melainkan

juga harus memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait, seperti pemegang saham, kreditor, konsumen, pemasok, pemerintah, masyarakat, analis, dan pihak lainnya (Freeman et al., 2021). Dengan kata lain, keberhasilan suatu organisasi tidak hanya diukur dari sejauh mana ia mampu memberikan nilai kepada pemegang saham, tetapi juga dari bagaimana ia berinteraksi dan memenuhi harapan serta kebutuhan pihak-pihak yang terlibat.

Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan dampak sosial, lingkungan, dan ekonomi dari keputusan yang diambil, serta mengutamakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan semua stakeholder, bukan hanya mencari keuntungan finansial semata. Prinsip ini mendasari pentingnya tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) dan keberlanjutan dalam operasional bisnis. Dengan demikian, kelangsungan suatu perusahaan sangat bergantung pada dukungan yang diberikan oleh stakeholder terhadap perusahaan tersebut.

3. Teori Legitimasi

Teori legitimasi umumnya dikaitkan dengan Suchman (1995), yang mengembangkan pemahaman tentang bagaimana organisasi mempertahankan legitimasi melalui berbagai tindakan, seperti menyesuaikan diri dengan norma sosial, beradaptasi dengan perubahan regulasi, atau berkomunikasi dengan publik untuk menciptakan persepsi positif. Hal ini disebabkan oleh pengaruh masyarakat yang memiliki kemampuan untuk mengalokasikan sumber daya keuangan dan ekonomi,

sehingga perusahaan cenderung mengedepankan kinerja yang berbasis lingkungan atau berusaha membenarkan aktivitas mereka di mata publik. Untuk memperoleh legitimasi dari suatu kelompok atau masyarakat, perusahaan harus memenuhi kontrak sosial yang memungkinkan mereka untuk menjalankan kegiatan operasionalnya (Prihayu & Fitria, 2023). Menurut teori ini, perusahaan atau organisasi perlu beroperasi dalam batas-batas yang diterima oleh masyarakat agar dapat bertahan dan berkembang. Jika suatu organisasi dianggap tidak sah atau tidak sesuai dengan norma yang berlaku, maka legitimasi tersebut akan hilang, yang dapat berdampak negatif terhadap keberlangsungan bisnis atau reputasi perusahaan.

4. Profitabilitas

Profitabilitas adalah rasio keuangan yang mengukur sejauh mana sebuah perusahaan berhasil menghasilkan laba atau keuntungan. Profitabilitas, yang juga dikenal sebagai rentabilitas, merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan keuntungan secara menyeluruh, termasuk mengubah penjualan menjadi laba dan arus kas (Sirait, 2017). Profitabilitas dapat diukur menggunakan berbagai indikator, seperti laba operasional, laba bersih, dan tingkat pengembalian ekuitas pemilik.

Perhitungan profitabilitas perusahaan dilakukan melalui rasio profitabilitas. *Return on Assets* (ROA) menggambarkan seberapa cepat aset operasional berputar dalam jangka waktu tertentu. ROA dihitung dengan membagi laba bersih perusahaan dengan total asset yang dimiliki oleh

perusahaan (Setyaningrum *et al.*, 2023). Semakin tinggi tingkat profitabilitas, semakin besar pula laba yang dapat ditahan, meskipun hal ini biasanya diiringi dengan peningkatan utang karena prospek perusahaan dipandang sangat baik. Profitabilitas mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba untuk mendukung pendanaan investasinya.

Pada penelitian ini rasio profitabilitas yang digunakan adalah *Return on Assets* (ROA). ROA digunakan sebagai pengukuran rasio profitabilitas memiliki keunggulan karena perhitungannya yang sederhana dan mudah dipahami. ROA merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih relatif terhadap total aset yang dimiliki. ROA memberikan gambaran seberapa efisien perusahaan dalam memanfaatkan asetnya untuk menghasilkan keuntungan, sehingga dapat menjadi indikator penting dalam menilai kinerja keuangan perusahaan. Semakin tinggi nilai ROA, semakin efektif perusahaan dalam mengelola aset yang ada untuk mencapai laba.

Berbeda dengan rasio profitabilitas lainnya yang mungkin hanya fokus pada elemen-elemen tertentu dari laporan keuangan, ROA mempertimbangkan seluruh aset perusahaan, baik yang berbentuk modal kerja, properti, maupun aset tetap. Dengan demikian, ROA memungkinkan perbandingan antar perusahaan dengan ukuran yang berbeda, karena rasio ini tidak dipengaruhi oleh struktur modal perusahaan, seperti jumlah utang atau ekuitas. Hal ini membuat ROA menjadi indikator yang objektif dan

berguna dalam mengevaluasi sejauh mana perusahaan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada untuk menciptakan keuntungan.

5. *Leverage*

Leverage merujuk pada penggunaan utang oleh perusahaan untuk mendanai aktivitas operasionalnya. *Leverage ratio* atau rasio solvabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan untuk melunasi semua kewajiban keuangannya ketika perusahaan tersebut dilikuidasi atau dibubarkan, serta kemampuannya dalam memenuhi kewajiban-kewajiban, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang (Henry Jirwanto, S.E. *et al.*, 2018). *Leverage* menunjukkan proporsi antara utang dan ekuitas perusahaan, yang mencerminkan sejauh mana perusahaan bergantung pada dana yang dipinjam untuk membiayai operasi dan ekspansinya. Secara umum, leverage digunakan untuk mengevaluasi risiko finansial perusahaan, di mana tingkat *leverage* yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan lebih bergantung pada utang, yang dapat meningkatkan potensi keuntungan tetapi juga meningkatkan risiko kebangkrutan jika tidak dikelola dengan baik.

Beberapa bentuk leverage yang umum digunakan adalah *Debt to Equity Ratio* (DER), yang membandingkan total utang dengan total ekuitas perusahaan, dan *Debt to Asset Ratio* (DAR), yang mengukur proporsi total aset yang dibiayai dengan utang. Perusahaan dengan *leverage* yang rendah dianggap lebih stabil secara finansial karena memiliki ketergantungan yang lebih sedikit pada utang. Sebaliknya, perusahaan dengan *leverage* yang tinggi mungkin menghadapi risiko yang lebih besar dalam memenuhi

kewajiban utangnya, terutama dalam situasi yang tidak menguntungkan atau selama periode ekonomi yang sulit.

Namun, perlu dicatat bahwa *leverage* tidak hanya mencerminkan risiko, tetapi juga dapat mencerminkan strategi pembiayaan perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin sengaja mengambil utang dalam jumlah besar untuk mempercepat pertumbuhan atau investasi, sementara yang lain lebih memilih struktur pembiayaan yang lebih konservatif. Oleh karena itu, analisis *leverage* harus dilakukan dengan mempertimbangkan industri, strategi perusahaan, dan kondisi pasar yang berlaku.

6. Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah harga saham yang ada dan akan dibayar oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual (Silaban & L. Siagian, 2020). Artinya nilai perusahaan adalah seluruh komponen nilai pasar keuangan suatu perusahaan jika perusahaan tersebut dijual dan ditunjukkan sebagai harga yang akan dibayar oleh calon investor. Dengan kata lain, nilai suatu perusahaan dapat dikatakan sebagai persepsi investor terhadap suatu perusahaan, dan seringkali dikaitkan dengan harga saham. Nilai perusahaan dalam penelitian ini diartikan sebagai nilai pasar karena jika harga saham meningkat maka pemangku kepentingan akan sejahtera dari keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Nilai perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan Tobin's Q karena rasio ini dapat memberikan informasi yang relevan mengenai kinerja perusahaan, termasuk potensi kenaikan harga saham, kemampuan manajer

dalam mengelola aset perusahaan, serta prospek pertumbuhan investasi (Chumaidah dan Priyadi 2018). Perusahaan dengan Tobin's Q yang tinggi cenderung menunjukkan prospek pertumbuhan yang lebih baik, karena hal ini mengindikasikan bahwa nilai pasar aset perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan nilai bukunya, yang akan menarik minat investor.

Hal ini menunjukkan bahwa pasar memandang perusahaan tersebut memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi di masa depan, sehingga meningkatkan kepercayaan investor terhadap kinerja dan nilai jangka panjang perusahaan. Kondisi ini juga seringkali diartikan sebagai indikasi bahwa perusahaan memiliki peluang untuk melakukan ekspansi atau investasi baru yang dapat meningkatkan nilai aset dan profitabilitasnya. Oleh karena itu, Tobin's Q yang tinggi sering dianggap sebagai sinyal positif yang dapat memperbaiki akses perusahaan ke modal eksternal serta meningkatkan daya tariknya di pasar saham.

7. *Corporate Social Responsibility*

Tanggung jawab sosial perusahaan, atau yang dikenal sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR), telah diterapkan oleh berbagai perusahaan, baik yang berskala kecil, menengah, maupun besar, selama bertahun-tahun. Implementasinya hadir dalam berbagai bentuk dan jenis, yang ditujukan kepada sebagian atau seluruh (*stakeholders*) pemangku kepentingan (Rochmaniah, 2020). Namun, definisi dan pemahaman mengenai CSR hingga kini masih menjadi topik perdebatan, dengan

beragam interpretasi yang muncul dari berbagai perspektif keilmuan, seperti ekonomi, sosial, hubungan masyarakat, agama, lingkungan, dan lainnya.

Faktor eksternal perusahaan dapat memengaruhi pencapaian tujuan perusahaan secara tidak langsung dengan mempertimbangkan aspek sosial dan lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan lingkungan sekitar melalui perhatian terhadap isu-isu sosial dan lingkungan, salah satunya melalui penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) (Masruroh, Setyaningsih, Dorothea Ririn, 2020). *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel moderasi dapat diukur menggunakan indeks pengungkapan tanggung jawab sosial, yakni *Global Reporting Initiative* (GRI). Saat ini, GRI telah mencapai generasi keempat, yang dikenal sebagai GRI G4. Pedoman dalam GRI G4 mencakup dua standar pengungkapan laporan keberlanjutan, yaitu standar umum dan standar khusus (Henryanto Wijaya, 2021).

Pengungkapan pada standar umum meliputi beberapa aspek, di antaranya: (1) strategi dan analisis; (2) profil organisasi; (3) identifikasi aspek material dan batasannya; (4) keterlibatan dengan pemangku kepentingan; (5) profil laporan; (6) tata kelola, serta; (7) etika dan integritas. Sementara itu, pengungkapan standar khusus dalam pedoman GRI G4 terdiri dari 91 item yang mencakup: (1) ekonomi (9 item); (2) lingkungan (34 item); (3) sosial (16 item); (4) hak asasi manusia (12 item); (5) masyarakat (11 item); dan (6) tanggung jawab terhadap produk (9 item), Mochammad & Priyadi, (2022). Pengungkapan ini bertujuan memberikan informasi jelas tentang kinerja perusahaan di berbagai aspek, seperti

ekonomi, lingkungan, sosial, dan tanggung jawab produk. Dengan mengikuti pedoman GRI G4, perusahaan dapat meningkatkan transparansi, reputasi, menarik investasi berkelanjutan, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi pemangku kepentingan serta lingkungan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

TABEL II
PENELITIAN TERDAHULU

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
1.	Andik Rusdi Darmawan, Henny Setyo Lestari (2023)	Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan	Variabel Bebas: Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Leverage Variabel Terikat: Nilai Perusahaan	Regresi Linier Berganda	Ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan, Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan, dan Leverage berpengaruh Positif signifikan terhadap nilai perusahaan.
2.	Demetrio Imanuel, Merry Susanti (2023)	<i>The effect of profitability, leverage, and total asset turnover on firm value in</i>	Variabel Bebas: Profitabilitas, Leverage,	Regresi Linier Berganda	profitabilitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>property and real estate companies listed in the indonesia stock exchange (IDX)</i>	Perputaran total aset Variabel Terikat : Nilai Perusahaan		perusahaan, sedangkan variabel leverage dan perputaran total aset memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap nilai perusahaan.
3.	Yuli Yanna Putri, (2023)	<i>The Influence of Current Ratio and Debt to Equity Ratio on Company Value (Tobin's Q) at PTKalbe Farma, Tbk from 2012 to 2022</i>	Variabel Bebas : Rasio lancar, Rasio utang Variabel Terikat : Nilai Perusahaan	Regresi Linier Berganda	secara parsial (uji t), Rasio Lancar tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, Rasio Utang terhadap Ekuitas juga tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan secara simultan (uji F), Rasio Lancar dan Rasio Utang terhadap Ekuitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan.
4.	Silvia, Ira Hapsari, Suryo Budi, Hardiyanto (2023)	<i>Effect of Profitability, Leverage, and Liquidity on Company</i>	Variabel Bebas : Profitabilita s, Leverage,	Regresi Linier Berganda	profitabilitas, leverage, dan kebijakan dividen memiliki

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		<i>Value with Dividend Policy as A Moderation Variable (In IDX High Dividend Companies 20 Period 2017-2021).</i>	Likuiditas Variabel Terikat : Nilai Perusahaan Variabel Moderasi : Kebijakan Dividen		pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sementara likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Selain itu, kebijakan dividen tidak mampu memoderasi pengaruh profitabilitas, leverage, dan likuiditas terhadap nilai perusahaan.
5.	Wulan Suci Prihayu, Astri Fitria (2023)	Pengaruh kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan dengan corporate social responsibility sebagai pemoderasi	Variabel Bebas : Kinerja keuangan Variabel Terikat : Nilai perusahaan Variabel Moderasi : CSR	Regresi Linier Berganda	profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, likuiditas tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan, solvabilitas berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan, corporate social responsibility memperlemah pengaruh

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
					profitabilitas terhadap nilai perusahaan, corporate social responsibility tidak dapat memoderasi pengaruh likuiditas terhadap nilai perusahaan, dan corporate social responsibility memperkuat pengaruh solvabilitas terhadap nilai perusahaan.
6.	Nurul Yuniarti, Maslichah, Afifudin (2023)	Pengaruh Good Corporate Governance (GCG), Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2018-2022)	Variabel Bebas : Good Corporate Governance (GCG), Profitabilitas, Leverage Variabel Terikat : Nilai Perusahaan	Regresi Linier Berganda	Good corporate governance (GCG) tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan, sementara profitabilitas dan leverage memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
7.	Muhammat Arip, Nur Fadjrih (2023)	Pengaruh Profitabilitas, Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility sebagai Variabel Moderasi	Variabel Bebas : Profitabilitas, Leverage Variabel Terikat : Nilai Perusahaan Variabel Moderasi : CSR	Regresi Linier Berganda	Profitabilitas (ROA) berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Leverage (DER) berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR) tidak berpengaruh signifikan dalam memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh signifikan dalam memoderasi leverage terhadap nilai perusahaan.
8.	Muhammad Lukman Khakim, Deny Yudiantoro (2022)	Pengaruh Profitabilitas, Leverage, dan Kebijakan Dividen terhadap	Variabel Bebas: Profitabilitas, Leverage, Kebijakan Dividen	Regresi Linier Berganda	Profitabilitas berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Nilai Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	Variabel Terikat: Nilai Perusahaan		manufaktur. Leverage berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur. Kebijakan dividen tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur. Profitabilitas, leverage, dan nilai perusahaan secara simultan mempengaruhi nilai perusahaan.
9.	Dihin Septyanto, Ikhwan Maulid Nugraha (2021)	<i>The Influence of Enterprise Risk Management, Leverage, Firm Size and Profitability on Firm Value in Property and Real Estate Companies Listed on the Indonesian Stock Exchange in 2016-2018</i>	Variabel Bebas: Manajemen Risiko, Leverage, Ukuran Perusahaan, Profitabilitas Variabel Terikat: Nilai Perusahaan	Regresi Linier Berganda	Pengungkapan ERM, leverage, dan profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, sementara ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
10.	Aida Nur Rahma, Siti Munfaqiroh (2021)	Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan dengan Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai Variabel Moderasi	Variabel Bebas: Profitabilitas, Likuiditas, Leverage Variabel Terikat: Nilai Perusahaan Variabel Moderasi: CSR	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan antara profitabilitas dan likuiditas terhadap nilai perusahaan. terdapat pengaruh yang signifikan negatif antara leverage terhadap nilai perusahaan. Corporate Social Responsibility (CSR) sebagai variabel moderasi dan memperkuat pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan leverage terhadap nilai perusahaan.

Sumber : Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat diketahui persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu sebagai berikut :

1. Persamaan penelitian Andik Rusdi Darmawan, Henny Setyo Lestari (2023) dengan penelitian sekarang terletak pada penggunaan variabel

terikat yaitu nilai perusahaan. Perbedaan terletak pada variabel bebas yaitu ukuran perusahaan, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan ukuran perusahaan serta penelitian sekarang menggunakan variabel moderasi yaitu CSR.

2. Persamaan penelitian Demetrio Imanuel, Merry Susanti (2023) dengan penelitian sekarang terletak pada penggunaan variabel terikat yaitu nilai perusahaan. Perbedaan terletak pada variabel bebas yaitu perputaran total aset, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan perputaran total aset serta penelitian sekarang menggunakan variabel moderasi yaitu CSR. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian ini yaitu Perusahaan Properti dan Real Estat yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), sedangkan penelitian sekarang pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai objek.
3. Persamaan penelitian Yuli Yanna Putri, (2023) dengan penelitian sekarang terletak pada penggunaan variabel terikat yaitu nilai perusahaan. Perbedaan terletak pada variabel bebas yaitu rasio lancar dan rasio utang, sedangkan penelitian sekarang menggunakan profitabilitas dan leverage serta penelitian sekarang menggunakan variabel moderasi yaitu CSR.
4. Persamaan penelitian Silvia Mutiara Pihanta, Ira Hapsari, Suryo Budi Santoso, Hardiyanto Wibowo, (2023) dengan penelitian sekarang terletak pada penggunaan variabel terikat yaitu nilai perusahaan. Perbedaan terletak pada variabel bebas yaitu likuiditas, sedangkan

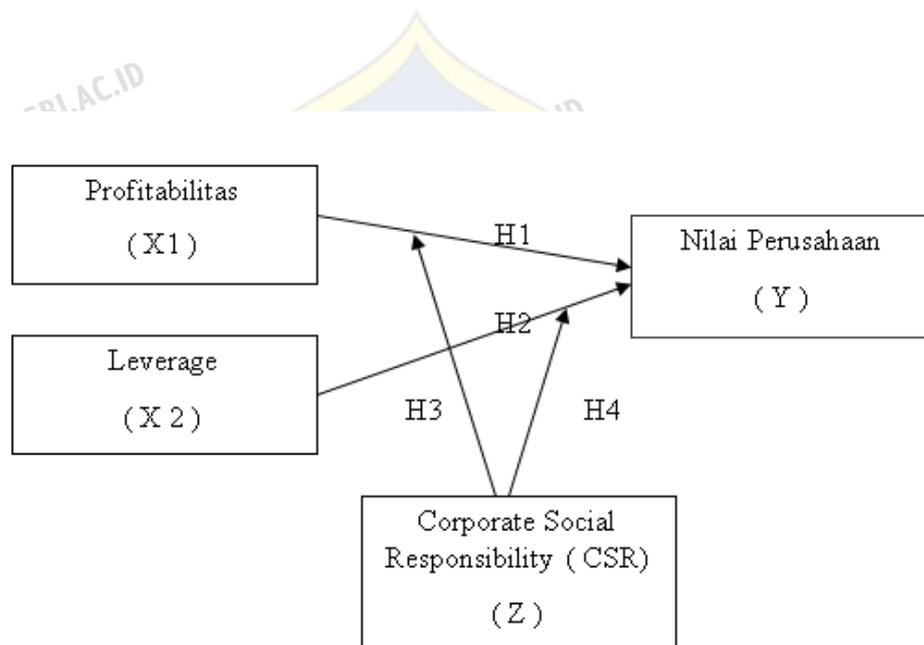
penelitian sekarang tidak menggunakan likuiditas. Perbedaan lainnya terletak pada variabel moderasi yaitu kebijakan dividen sedangkan penelitian sekarang menggunakan CSR sebagai variabel moderasi.

5. Persamaan penelitian Wulan Suci Prihayu, Astri Fitria, (2023) dengan penelitian sekarang terletak pada penggunaan variabel terikat yaitu nilai perusahaan dan penggunaan variabel moderasi yaitu CSR. Perbedaan terletak pada variabel bebas yaitu kinerja keuangan (profitabilitas, likuiditas, dan leverage) sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan likuiditas.
6. Persamaan penelitian Nurul Yuniarti, Maslichah, Afifudin (2023) dengan penelitian sekarang terletak pada penggunaan variabel terikat yaitu nilai perusahaan. Perbedaan terletak pada variabel bebas yaitu Good Corporate Governance (GCG) sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan GCG serta penelitian sekarang menggunakan variabel moderasi yaitu CSR.
7. Persamaan penelitian Muhammat Arip, Nur Fadrijh A, (2023) dengan penelitian sekarang terletak pada penggunaan variabel terikat yaitu nilai perusahaan, pada variabel bebas yaitu profitabilitas dan leverage, serta sama-sama menggunakan CSR sebagai variabel moderasi. Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sedangkan penelitian sekarang pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai objek.

8. Persamaan penelitian Muhammad Lukman Khakim, Deny Yudiantoro (2022) dengan penelitian sekarang terletak pada penggunaan variabel terikat yaitu nilai perusahaan. Perbedaan terletak pada variabel bebas yaitu kebijakan dividen sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan kebijakan dividen serta penelitian sekarang menggunakan variabel moderasi yaitu CSR.
9. Persamaan penelitian Dihin Septyanto, Ikhwan Maulid Nugraha, (2021) dengan penelitian sekarang terletak pada penggunaan variabel terikat yaitu nilai perusahaan. Perbedaan terletak pada penggunaan variabel bebas yaitu manajemen risiko dan ukuran perusahaan sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan manajemen risiko dan ukuran perusahaan, serta penelitian sekarang menggunakan variabel moderasi yaitu CSR. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian yaitu Perusahaan Properti dan Real Estat yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sedangkan penelitian sekarang pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) sebagai objek.
10. Persamaan penelitian Aida Nur Rahma, Siti Munfaqiroh (2021) dengan penelitian sekarang terletak pada penggunaan variabel terikat yaitu nilai perusahaan dan penggunaan variabel moderasi yaitu CSR. Perbedaan terletak pada penggunaan variabel bebas yaitu likuiditas, sedangkan penelitian sekarang tidak menggunakan likuiditas.

C. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan dalam tinjauan pustaka di atas, untuk memudahkan pemahaman konsep dalam penelitian ini, kerangka pemikiran penelitian dapat dirumuskan secara sistematis sebagai berikut :



GAMBAR 2
SKEMA KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, dapat disimpulkan bahwa penulis berpendapat bahwa profitabilitas dan *leverage* memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, sementara *corporate social responsibility* (CSR) berperan sebagai faktor yang meningkatkan pengaruh tersebut, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan.

D. Hipotesis

1. Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Nilai suatu perusahaan dipengaruhi oleh tingkat profitabilitas yang dihasilkan, karena semakin tinggi profitabilitas perusahaan, semakin besar pula nilai perusahaan tersebut, sehingga menarik minat investor untuk berinvestasi. Profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan maksimal untuk pemegang saham (Wulandari dan Wiksuana, 2017). Perusahaan yang menghasilkan laba besar cenderung memiliki kapasitas lebih baik dalam membayar dividen, yang pada gilirannya meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini sejalan dengan Signalling theory, di mana profitabilitas yang baik memberikan sinyal positif kepada investor untuk membuat keputusan investasi. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andik Rusdi Darmawan dan Henny Setyo Lestari (2023), Demetrio Imanuel dan Merry Susanti (2023), Wulan Suci Prihayu, dan Astri Fitria (2023), Nurul Yuniarti, Maslichah, dan Afifudin (2023) yang memperoleh hasil penelitian bahwa profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh Leverage Terhadap Nilai Perusahaan

Leverage atau rasio solvabilitas yang tinggi menunjukkan besarnya kewajiban perusahaan terhadap kreditor (Mariani *et al.*, 2016). Meskipun leverage dapat meningkatkan profitabilitas jika dikelola dengan baik, penggunaan utang berlebihan justru dapat berdampak negatif terhadap nilai perusahaan. Salah satu dampak negatifnya adalah meningkatnya risiko keuangan, di mana beban bunga dan kewajiban pembayaran utang yang tinggi dapat menyebabkan kesulitan keuangan, bahkan berujung pada kebangkrutan jika perusahaan mengalami penurunan pendapatan. Selain itu, investor cenderung menghindari perusahaan dengan rasio utang yang tinggi karena dianggap memiliki risiko besar, yang dapat menyebabkan harga saham turun dan menurunkan nilai perusahaan. Beban bunga yang tinggi juga dapat mengurangi laba bersih yang tersedia bagi pemegang saham, sehingga return bagi investor berkurang dan membuat perusahaan kurang menarik di mata pasar. Selain itu, perusahaan yang memiliki utang besar mungkin kesulitan mendapatkan tambahan pinjaman atau investasi untuk ekspansi, yang membatasi pertumbuhan dan inovasi. Tekanan dari kreditor juga menjadi faktor lain yang dapat menghambat fleksibilitas manajerial, misalnya dengan adanya pembatasan dalam kebijakan dividen atau ekspansi bisnis. Berdasarkan *signalling theory*, perusahaan yang berkualitas akan memberikan sinyal kepada pasar, sehingga pasar dapat membedakan antara perusahaan berkualitas dan yang tidak, berdasarkan cara utang dikelola. leverage yang tinggi bisa mengirimkan sinyal negatif kepada investor jika dianggap sebagai tanda risiko keuangan yang meningkat atau

ketidakpercayaan manajemen terhadap prospek perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan nilai perusahaan. *signalling* tersebut akan efektif jika pasar mampu menangkap dan memahaminya dengan baik, serta mudah ditiru oleh perusahaan dengan kualitas buruk. jika perusahaan dapat menunjukkan kualitas yang baik, diharapkan ketidakpastian pasar akan berkurang, yang pada akhirnya dapat mendorong investor untuk berinvestasi, sehingga harga saham perusahaan tersebut meningkat (Wulandari dan Wiksuana, 2017). Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prihayu & Fitria, (2023), Aida nur rahma, (2021) menyatakan bahwa leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H2 : Leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan

Corporate Social Responsibility (CSR) dapat memperkuat hubungan profitabilitas dan nilai perusahaan dengan meningkatkan reputasi, daya tarik investor, dan loyalitas pelanggan. CSR dapat mengurangi hubungan profitabilitas dan nilai perusahaan jika pengeluaran CSR yang tinggi mengurangi laba jangka pendek atau dianggap tidak relevan oleh pasar. Profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan menghasilkan laba yang besar. Perusahaan dengan tingkat profitabilitas tinggi, yang juga didukung oleh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) yang

baik, akan memiliki nilai perusahaan yang positif. Berdasarkan teori Signalling, profitabilitas dapat memberikan sinyal yang kuat kepada investor untuk berinvestasi. Jika perusahaan memiliki profitabilitas yang tinggi dan juga transparan dalam mengungkapkan kegiatan tanggung jawab sosialnya, maka perusahaan tersebut akan dipandang lebih bernilai oleh investor. Pengungkapan CSR ini memberikan sinyal positif yang dapat meningkatkan kepercayaan investor. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulan Suci Prihayu dan Astri Fitria (2023), Aida Nur Rahma, dan Siti Munfaqiroh (2021) yang memperoleh hasil penelitian bahwa *corporate social responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H3 : *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan

4. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam Memoderasi Leverage Terhadap Nilai Perusahaan

Prabowo dan Indriastuti (2020) mengungkapkan bahwa meskipun utang yang dimiliki oleh perusahaan tinggi, namun jika perusahaan tersebut memiliki hubungan yang baik dengan debtholder dan mampu memberikan informasi tanggung jawab sosial yang baik maka perusahaan tersebut diduga mampu meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini memiliki arti bahwa meskipun perusahaan memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap utang,

perusahaan tersebut dituntut mengungkapkan kegiatan *corporate social responsibility* yang lengkap untuk menunjukkan strategi prioritas utama yaitu eksistensi perusahaan agar dilihat dengan baik oleh calon para investor. Teori Legitimasi digunakan juga sebagai informasi bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik dalam menangani masalah sosial dan lingkungan. Hal ini memberikan informasi yang rinci agar perusahaan mendapatkan kemudahan dalam akses pendanaan dari investor serta lembaga kreditor. Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aida Nur Rahma, Siti Munfaqiroh (2021), Alida & Sulastiningsih, (2024) yang memperoleh hasil bahwa *corporate social responsibility* mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

H4 : *Corporate Social Responsibility* mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), khususnya pada Subsektor Makanan dan Minuman, dengan periode waktu antara tahun 2021-2023. Jenis penelitian ini mengutamakan analisis laporan keuangan perusahaan. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang dikumpulkan melalui metode pengumpulan data yang relevan.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini lebih menekankan pada pengumpulan data dalam bentuk angka yang diperoleh melalui sampel atau populasi, yang digunakan sebagai alat untuk menguji secara empiris topik yang sedang diteliti. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2021-2023.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder merujuk pada data yang telah diolah dan dipublikasikan oleh lembaga atau instansi yang relevan, yang kemudian dapat langsung

digunakan. Dalam penelitian ini, sumber data sekunder diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI) di www.idx.co.id. Data yang dikumpulkan meliputi laporan keuangan perusahaan dan laporan tahunan (annual report) perusahaan untuk periode 2021-2023.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah total elemen atau subjek yang akan diteliti dan digunakan sebagai sumber data dalam penelitian tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2021-2023 dan melampirkan Laporan keuangan dan Laporan keberlanjutan. Sehingga dapat diambil populasi sebanyak 26 perusahaan.

2. Sampel

Sampel dalam penelitian merujuk pada bagian kecil atau subkelompok dari populasi yang dipilih untuk dianalisis, dengan tujuan agar temuan penelitian dapat diterapkan atau digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas. Jika populasi terlalu besar, maka peneliti akan menghadapi berbagai kendala untuk mempelajari keseluruhan populasi. Oleh karena itu, diperlukan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Purposive sampling adalah metode pemilihan sampel dengan tujuan atau kriteria tertentu, di mana pemilihan sampel dilakukan secara sengaja dan

tidak acak. Sampel ditentukan berdasarkan beberapa kriteria tertentu, antara lain:

- a. Perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI pada tahun 2021-2023
- b. Perusahaan yang menerbitkan laporan keuangan secara konsisten dan datanya dapat diakses selama tahun 2021-2023

**TABEL III
PENARIKAN SAMPEL**

No	Keterangan	Jumlah sampel
1.	Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI pada Tahun 2021-2023	26
2.	Perusahaan tidak menerbitkan laporan keuangan secara konsisten dan datanya dapat diakses selama periode 2021-2023	1
Jumlah sampel terpilih		25

Sumber : www.idx.co.id

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian, karena tujuan utama penelitian adalah untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, dan menganalisis data sekunder, seperti laporan keuangan perusahaan serta informasi terkait program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dijalankan oleh perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2021-2023.

TABEL IV
SAMPEL PENELITIAN

NO	KODE	NAMA PERUSAHAAN
1.	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
2.	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk
3.	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk
4.	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk
5.	COCO	Wahana Interfood Nusantara Tbk
6.	DLTA	Delta Djakarta Tbk
7.	DMND	Diamond Food Indonesia Tbk
8.	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk
9.	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk
10.	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk
11.	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
12.	IKAN	Era Mandiri Cemerlang Tbk
13.	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
14.	KEJU	Mulia Boga Raya Tbk
15.	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk
16.	MYOR	Mayora Indah TBK
17.	PANI	Pratama Abadi Nusa Industri Tbk
18.	PCAR	Prima Cakrawala Abadi Tbk
19.	PSDN	Prashida Aneka Niaga Tbk
20.	PSGO	Palma Serasih Tbk
21.	ROTI	Nippon Indosari Corporindo Tbk
22.	SKBM	Sekar Bumi Tbk
23.	SKLT	Sekar Laut Tbk
24.	STTP	Siantar Top Tbk
25.	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk

Sumber : www.idx.co.id.

D. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independen (X)

a. Profitabilitas (X1)

Profitabilitas adalah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode 2021-2023 pada perusahaan manufaktur. Rasio profitabilitas diukur dengan menggunakan *Return on Assets* (ROA). ROA adalah rasio antara laba bersih dan total aset, yang mengukur sejauh mana perusahaan dapat menghasilkan keuntungan dari aset yang dimiliki. ROA dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100 \%$$

b. Leverage (X2)

Leverage adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mengelola total utang dibandingkan total aset yang dimiliki perusahaan. *Debt to Asset Ratio* (DAR) digunakan untuk mengukur tingkat *leverage* (penggunaan utang) dibandingkan dengan total ekuitas yang dimiliki perusahaan. DAR dapat digunakan sebagai proksi untuk rasio solvabilitas. *Debt to Asset Ratio* menunjukkan perbandingan antara total utang dengan ekuitas perusahaan yang digunakan sebagai sumber pembiayaan operasional. Rumus untuk menghitung *leverage* adalah sebagai berikut :

$$DAR = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}} \times 100 \%$$

2. Variabel Dependen (Y)

Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan merujuk pada penilaian investor terhadap sejauh mana perusahaan berhasil dalam mengelola sumber daya yang dimilikinya. Nilai perusahaan dapat diukur menggunakan Tobin's Q, yang merupakan rasio yang menggambarkan perkiraan pasar keuangan saat ini tentang potensi pengembalian yang dihasilkan dari setiap rupiah investasi di masa depan. Tobin's Q dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Tobin's Q} = \frac{\text{MVE} + \text{Debt}}{\text{TA}}$$

Keterangan :

Q : Nilai Perusahaan

MVE : Jumlah saham beredar x harga penutupan saham

Debt : Total utang perusahaan

TA : Total aset perusahaan

3. Variabel Moderasi (Z)

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk memberikan kontribusi jangka panjang terhadap isu-isu tertentu di masyarakat, dengan tujuan menciptakan lingkungan yang lebih baik. Kontribusi perusahaan ini dapat berupa berbagai bentuk, seperti bantuan dana, tenaga ahli, barang, dan lainnya. Sebagai variabel pemoderasi, CSR dapat diukur melalui indeks pengungkapan tanggung jawab sosial, yaitu GRI (*Global Reporting Initiative*), yang terdiri dari 91 item, meliputi: (1) ekonomi (9 item); (2) lingkungan (34 item); (3)

sosial (16 item); (4) hak asasi manusia (12 item); (5) masyarakat (11 item); dan (6) tanggung jawab atas produk (9 item). CSR dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$CED_i = \frac{\sum xi}{ni}$$

Keterangan:

CED_i : *Corporate Environmental Disclosure Index* untuk perusahaan i

$\sum xi$: Jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan i, yang dinyatakan dengan angka 1 jika item tersebut diungkapkan, dan 0 jika item tersebut tidak diungkapkan oleh perusahaan i

N_i : Total jumlah item yang ada, di mana n_i = 91 item

E. Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode untuk menggambarkan data berdasarkan nilai-nilai seperti rata-rata (*mean*), varians, nilai maksimum, minimum, jumlah (*sum*), rata-rata (*average*), rentang (*range*), kurtosis, dan *skewness* (Ghozali, 2018). Secara umum, statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk tabel dan grafik, yang kemudian dianalisis untuk menarik kesimpulan mengenai distribusi data, variasi, bentuk, dan tendensi sentral. Dalam penelitian ini, uji statistik deskriptif dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solution*, yang lebih dikenal dengan IBM SPSS.

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji asumsi yang digunakan untuk menentukan apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka hasil uji statistik menjadi tidak valid, terutama jika jumlah sampel kecil. Untuk menguji normalitas residual, dapat digunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan uji satu sampel. Jika nilai signifikansi yang diperoleh jauh lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal, yang berarti asumsi klasik terpenuhi, dan H_0 diterima, yang menunjukkan data residual berdistribusi normal. Sebaliknya, jika tidak, H_A diterima yang menyatakan bahwa data residual tidak terdistribusi normal. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions*, yang lebih dikenal dengan IBM SPSS.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak terdapat

korelasi yang signifikan antara variabel independen. Untuk menguji multikolinearitas, salah satu indikasinya adalah nilai tolerance $\geq 0,01$ atau nilai VIF ≤ 10 . Artinya, nilai tolerance yang tinggi akan berhubungan dengan nilai VIF yang rendah, karena VIF dihitung sebagai $1/\text{tolerance}$.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ dalam model regresi linier. Jika hasil Durbin-Watson yang didapat berada pada pengujian tidak terdapat gejala autokorelasi ($du < d < (4 - du)$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Adapun dasar Durbin-Watson (D-W) menunjukkan nilai antara -2 dan $+2$, berarti tidak ada autokorelasi. Jika D-W di bawah -2 , menunjukkan autokorelasi positif, sementara di atas $+2$ menandakan autokorelasi negatif. Korelasi ini bisa muncul karena observasi yang saling terkait dan berurutan (Ghozali, 2018).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada semua pengamatan dalam regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan menggunakan uji Glejser, di mana jika nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari $0,05$ atau

5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Moderasi

Analisis regresi moderasi adalah untuk mengukur dan menghitung sejauh mana pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel moderasi, yang kemudian dikalikan dengan variabel independen, terhadap satu variabel dependen. Analisis ini juga digunakan untuk memprediksi variabel dependen dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen (Rochaety *et al.*, 2019). Di dalam penelitian ini uji MRA digunakan untuk menjelaskan bagaimana profitabilitas dan leverage mempengaruhi nilai perusahaan dengan CSR sebagai variabel moderasi. Dalam uji MRA, terdapat tiga tahapan yang dilakukan. Pengujian hipotesis menggunakan metode Moderated Regression Analysis (MRA). MRA, atau uji interaksi, adalah bentuk khusus dari regresi linier berganda yang melibatkan unsur interaksi atau perkalian antara dua atau lebih variabel independen dalam persamaan regresinya. Uji MRA bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pemoderasi memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hubungan tersebut dianggap berpengaruh. MRA dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ROA} + \beta_2 \text{DAR} + \beta_3 \text{ROA} * \text{CSR} + \beta_4 \text{DAR} * \text{CSR} + e$$

Keterangan :

$$Y = \text{Nilai Perusahaan (Tobin's Q)}$$

α = Konstanta

ROA = Return of Asset (Profitabilitas)

DAR = Debt to Asset (Leverage)

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi parsial

CSR = Corporate Social Responsibility

ROA*CSR = Interaksi antara profitabilitas dengan csr

DAR*CSR = Interaksi antara leverage dengan csr

e = error

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji parsial t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan dalam pengujian hipotesis adalah, jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

b. Uji Kelayakan (Uji F)

Uji kelayakan model bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap model regresi. Uji kelayakan atau uji F, yang juga dikenal sebagai uji signifikansi, digunakan untuk melihat apakah seluruh variabel independen yang dimasukkan dalam model berpengaruh terhadap variabel dependen, serta untuk memeriksa garis regresi yang terbentuk (Ghozali, 2018:98). Kriteria pengukuran uji F adalah: (1)

P-Value $\leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji tersebut layak untuk digunakan; (2) P-Value $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji tersebut tidak layak untuk digunakan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat secara simultan menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai (R^2), semakin baik pula kemampuan model dalam memprediksi hasil penelitian. Secara umum, koefisien determinasi lebih relevan untuk data silang atau data korelasi yang memiliki variasi relatif rendah. Hal ini karena adanya perbedaan yang besar antar pengamatan, sementara data yang memiliki nilai koefisien determinasi tinggi biasanya lebih stabil seiring berjalannya waktu.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Penelitian ini berfokus pada perusahaan yang bergerak di sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2021–2023. Tidak semua perusahaan dalam sektor ini dijadikan sampel, hanya perusahaan yang memenuhi kriteria tertentu, yang berjumlah 25 perusahaan. Setiap perusahaan yang terpilih sebagai sampel memiliki profil yang menggambarkan secara rinci tentang perusahaan tersebut.

Berikut adalah profil dari setiap perusahaan yang bergerak di sektor makanan dan minuman yang dipilih sebagai sampel dalam penelitian ini.

1. PT FKS Food Sejahtera Tbk

PT FKS Food Sejahtera Tbk (FKS FS) merupakan perusahaan *Fast-Moving Consumer Goods* (FMCG) yang memproduksi makanan ringan, makanan manis, dan makanan dasar. Berawal dari usaha mi kering “Cap Ayam 2 Telor” hingga resmi melantai di bursa sejak 1997 dengan kode saham AISA dan kini sebagai bagian dari FKS Group, FKS FS berusaha menyediakan makan yang bermutu tinggi dengan harga yang terjangkau. Dedikasi FKS FS berusaha memberikan makanan yang bermutu dan berkualitas ditunjukkan dengan meningkatkan efisiensi kapasitas produksi serta meminimalkan *employee cost to revenue*. Selain itu, kami juga terus berusaha untuk melakukan berbagai macam inovasi melalui penelitian dan pengembangan teknologi untuk

menjawab kebutuhan pelanggan akan produk-produk makanan yang lebih berkualitas.

a. Visi

Menjembatani potensi menuju kesuksesan

b. Misi

Kami mengembangkan dan mengatur kombinasi terpercaya dari orang-orang, infrastruktur, dan proses di seluruh rantai nilai atas nama mitra dan pelanggan

2. PT Campina Ice Cream Industry Tbk

Perseroan pertama kali didirikan dengan nama CV Pranoto pada 22 Juli 1972 . Pada tahun 1994, nama Perseroan diubah menjadi “PT Campina Ice Cream Industry” dengan akta No. 11 dari Notaris Sulaimansjah, S.H. pada tanggal 2 September 1994. Perseroan mengalami perubahan nama lebih lanjut menjadi “PT Campina Ice Cream Industry Tbk” pada 19 Desember 2017 oleh akta Anggaran Dasar No. 8 dari Notaris Christina Dwi Utami, S.H, MHum, MKn. Akta tersebut disahkan oleh Menteri Hukum dan HAM Republik Indonesia melalui Surat Keputusan No. AHU 0020551.AH.01.02 TH.2017 tertanggal 5 Oktober 2017.

a. Visi

Menjadikan Perseroan, sebagai salah satu produsen es krim dan makanan beku yang terbaik dan terbesar di Indonesia dengan senantiasa mengutamakan kepuasan para pelanggan, para pemegang saham dan para karyawan, serta memegang teguh prinsip usaha yang bersahabat dengan lingkungan.

b. Misi

Memiliki kepekaan tinggi untuk senantiasa berorientasi kepada pasar dan pelanggan, mengoptimalkan seluruh sumber daya dan aset perusahaan guna memberikan nilai lebih sebagai wujud pertanggung jawaban kepada para pemilik saham serta menjalankan usaha dengan memperhatikan lingkungan dan masyarakat sekitar.

3. PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk

PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk, perusahaan yang didirikan pada 1968 dengan nama CV Tjahaja Kalbar ini berganti nama menjadi PT Cahaya Kalbar pada 1998. Pada 1996, perusahaan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode CEKA. Pada 2013, nama perusahaan berubah menjadi PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk dan bergabung dengan grup Wilmar International. Perusahaan bergerak di industri minyak kelapa sawit dan lemak nabati, termasuk pemrosesan, pemurnian, fraksinasi, serta perdagangan minyak dan lemak nabati.

a. Visi

Untuk menjadi perusahaan kelas dunia dalam industri minyak nabati dan minyak nabati spesialitas.

b. Misi

Perusahaan mempunyai misi untuk menghasilkan produk bermutu tinggi dan memberikan layanan terbaik terhadap semua pelanggan; meningkatkan kompetensi dan keterlibatan karyawan dalam pencapaian visi tersebut; mencapai pertumbuhan usaha yang menguntungkan dan

berkelanjutan serta memberikan nilai jangka panjang bagi pemegang saham dan karyawan; meningkatkan kepercayaan dan membina hubungan yang baik dengan agen, pemasok, masyarakat dan pemerintah.

4. PT Sariguna Primatirta Tbk

PT Sariguna Primatirta Tbk, yang didirikan pada 1988 dengan nama PT Sari Guna dan berubah nama pada 1989, merupakan bagian dari kelompok Tanobel Food yang memproduksi makanan dan minuman. Fokus utama perusahaan adalah sebagai produsen Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), dengan merek "Cleo." Tanobel, yang berasal dari nama keluarga pendiri dan kata "Nobel," mencerminkan visi untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi dan layanan memuaskan. Perusahaan mulai beroperasi komersial pada 2003 setelah mengakuisisi merek "Anda" dan mendirikan pabrik pertama di Pandaan pada 2004. Sejak itu, PT Sariguna Primatirta terus berkembang dengan 29 pabrik dan 342 cabang logistik di seluruh Indonesia.

a. Visi

Menjadi Perusahaan Minuman Nasional Yang Terdepan Di Indonesia.

b. Misi

Mewujudkan masyarakat yang lebih sehat melalui produk yang berkualitas dan terpercaya.

5. PT Wahana Interfood Nusantara Tbk

PT Wahana Interfood Nusantara Tbk., yang didirikan pada tahun 2006, merupakan perusahaan pengolahan cocoa dan cokelat premium di Indonesia. Kami mengolah biji cocoa fermentasi dan memproduksi produk berkualitas tinggi dari biji cocoa hingga produk jadi dengan merek SCHOKO dan merek eksklusif lainnya untuk pasar internasional. Produk kami didistribusikan di Indonesia dan diekspor ke berbagai negara seperti Asia, Eropa, Australia, Selandia Baru, dan Amerika Serikat. Dengan tim inovatif dan laboratorium pengembangan yang handal, kami terus berinovasi dalam produksi dan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, termasuk produsen makanan, industri layanan makanan, dan pengecer. Semua ini tercapai berkat dedikasi dan komitmen tinggi dari seluruh karyawan kami.

a. Visi

Menjadi perseroan dengan produk cocoa dan cokelat yang berkelas dunia.

b. Misi

Memproduksi semua jenis produk cocoa dan cokelat premium dan memasarkannya ke seluruh dunia.

6. PT Delta Djakarta Tbk. (PT Delta)

PT Delta Djakarta Tbk didirikan pada 1932 dan telah menjadi bagian penting dari sejarah Indonesia. Perusahaan ini mengawali dengan pabrik bir Anker Bir, lalu berkembang melalui perubahan kepemilikan, termasuk

kemitraan dengan Carlsberg dan akuisisi oleh San Miguel Corporation (SMC). PT Delta terus memperluas portofolio merek bir, termasuk Anker Stout, San Miguel Pale Pilsen, dan Kuda Putih. Pada 1997, perusahaan ini merelokasi pabrik ke Bekasi dan mulai mengekspor produk ke berbagai negara. PT Delta telah meraih 65 medali kualitas internasional dan terus berkomitmen untuk inovasi dan pengembangan produk bir baru.

a. Visi

Menjadi nomor satu di pasar minuman berbasis malt di Indonesia.

b. Misi

Memproduksi minuman berkualitas dan aman dengan biaya optimal, yang akan memberikan hasil terbaik untuk pelanggan, melalui karyawan dan mitra bisnis yang andal. Memberi keuntungan yang terbaik kepada pemegang saham. Memberi kesempatan kepada karyawan untuk mengembangkan kemampuan diri dan profesionalisme di lingkungan kerja. Peduli kepada masyarakat sekitar dan lingkungan perusahaan.

7. PT Diamond Food Indonesia Tbk. (Diamond)

PT Diamond Food Indonesia Tbk didirikan pada 1995 dan berfokus pada industri dan distribusi makanan dan minuman di Indonesia. Pada 2016, nama perusahaan diubah menjadi PT Diamond Food Indonesia. Pada 2019, perusahaan menjadi publik dan mencatatkan saham di Bursa Efek Indonesia pada 2020. Diamond mengoperasikan distribusi cold chain dengan 23 titik distribusi dan lebih dari 1.000 armada di seluruh Indonesia. Produk yang ditawarkan mencakup dairy, confectionery, daging, seafood, sayuran, grocery,

dan bakery. Diamond memiliki 4 fasilitas produksi dan berkomitmen untuk tumbuh secara berkelanjutan dengan memperhatikan tata kelola perusahaan yang baik.

a. Visi

Menjadi platform makanan dan minuman yang paling unggul di Indonesia.

b. Misi

Menyediakan solusi yang saling menguntungkan bagi pelanggan dan prinsipal kami. Mengembangkan budaya kinerja tinggi dan inovasi di dalam perusahaan. Memperkuat masyarakat dengan cara memfasilitasi kegembiraan bagi semua pelanggan dan keluarga mereka. Menerapkan pendekatan yang berkelanjutan pada semua kegiatan usaha.

8. PT Sentra Food Indonesia Tbk

PT Sentra Food Indonesia Tbk merupakan salah satu pemain utama di bidang makanan dan minuman di Indonesia. Berdiri sejak tahun 2004, Perseroan merupakan entitas induk bagi PT Kemang Food Industries (KFI) dan PT SAP Beverages Indonesia (SAP). Produksi berbagai jenis daging olahan seperti sosis, burger, bakso, dan delicatessen dilakukan oleh KFI. Melalui merek dagang Kemfood, standar tinggi atas produksi dilakukan Perseroan terhadap produk khusus seperti kebab, dried beef, mayonnaise, dan thousand island. Jajaran produk Perseroan telah memperoleh Sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan sertifikasi produk dari Badan Pengawasan Obat

dan Makanan (BPOM), sebagai bukti kualitas dan kehandalan produk Perseroan.

a. Visi

Menjadi perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia.

b. Misi

Memberikan produk yang sehat dan berkualitas kepada pelanggan kami.

Selalu berinovasi dalam mengembangkan produk dan kualitas produk melalui divisi riset dan pengembangan.

9. PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk

PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk didirikan pada tahun 1994, namun usahanya sebagai perusahaan makanan dan minuman dimulai pada tahun 1979 dengan nama PT Tudung Putrajaya ("TPJ"). TPJ sendiri didirikan oleh Darmo Putro sebagai PT Tudung beberapa tahun sebelumnya dengan kegiatan usaha utama sebagai produsen tepung tapioka. Sebagai perusahaan asal Pati, Jawa Tengah, TPJ mulai melakukan diversifikasi dan memasarkan produk kacang tanah dengan merek Kacang Garing Garuda atau yang lebih dikenal dengan Kacang Garuda.

a. Visi

Memuaskan konsumen melalui produk-produk makanan dan minuman yang inovatif.

b. Misi

Kami adalah perusahaan yang membawa perubahan dengan menciptakan nilai tambah bagi masyarakat berdasarkan prinsip saling menumbuhkembangkan.

10. PT Buyung Poetra Sembada Tbk

PT Buyung Poetra Sembada Tbk (BPS) adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri makanan, terutama dalam produksi dan distribusi beras. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1995 dengan tujuan utama untuk memproduksi beras berkualitas tinggi yang dapat memenuhi kebutuhan pasar domestik maupun ekspor. BPS mulai dikenal dengan merek beras "Buyung Poetra" yang dikenal di pasar Indonesia, dan dalam perjalanan waktu, perusahaan ini terus berkembang dengan memperluas kapasitas produksinya dan mengembangkan berbagai produk olahan beras lainnya. Seiring dengan kemajuan usaha, perusahaan ini mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015, menjadikannya perusahaan terbuka. BPS terus berfokus pada inovasi produk dan distribusi, menjaga kualitas produk, dan menjalin kemitraan dengan petani untuk memastikan pasokan beras yang berkualitas. Hingga kini, PT Buyung Poetra Sembada Tbk tetap menjadi salah satu pemain utama dalam industri beras di Indonesia.

a. Visi

Membuat semua masyarakat Indonesia dapat mengonsumsi beras berkualitas tinggi

b. Misi

Mendistribusikan produk berkualitas perseroan ke seluruh penjuru tanah air Indonesia.

11. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk

Cikal bakal ICBP berawal dari Grup Produk Konsumen Bermerek (Consumer Branded Product atau "CBP") perusahaan induknya, Indofood yang mulai memproduksi mi instan pada tahun 1982. Di tahun 1985, Grup CBP memulai kegiatan usaha di bidang nutrisi dan makanan khusus, dan di tahun 1990 mengembangkan kegiatan usahanya ke bidang makanan ringan. Kegiatan usaha di bidang penyedap makanan dibentuk pada tahun 1991. Kegiatan usaha di bidang dairy dimulai di tahun 2008 melalui akuisisi Drayton Pte. Ltd., yang merupakan pemegang saham mayoritas dari PT Indolakto ("Indolakto"). Di tahun 2009, Indofood melakukan restrukturisasi berbagai kegiatan usaha produk konsumen bermerek di bawah Grup CBP untuk membentuk ICBP. Sejak pendirian ICBP sebagai entitas terpisah, Perseroan terus mengembangkan usahanya dan memperkuat kepemimpinannya di berbagai segmen pasar.

a. Visi

Produsen Barang-barang Konsumsi yang Terkemuka

b. Misi

Senantiasa melakukan inovasi, fokus pada kebutuhan pelanggan, menawarkan merek-merek unggulan dengan kinerja yang tidak tertandingi. Menyediakan produk berkualitas yang merupakan pilihan pelanggan. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses

produksi dan teknologi kami. Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan. Meningkatkan stakeholders' values secara berkesinambungan.

12. PT Era Mandiri Cemerlang Tbk

PT Era Mandiri Cemerlang Tbk, yang didirikan pada 14 November 2000, berkedudukan di Jakarta Utara. Perusahaan ini terdaftar dengan nomor TDP 09011.51.14439 pada 4 Mei 2004 dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada 12 Februari 2020. Perseroan bergerak di bidang pengolahan dan perdagangan hasil perikanan, dengan empat fasilitas produksi di Jakarta, Aceh, Kupang, dan Morotai. Sejak mulai beroperasi pada 2001, awalnya hanya memproduksi ikan tuna segar untuk pasar ekspor. Kini, perusahaan memproduksi berbagai produk perikanan bernilai tambah, seperti tuna fillet beku, swordfish beku, oilfish beku, dan mahi-mahi beku.

a. Visi

Menjadi perusahaan pengolah hasil perikanan yang mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang tinggi, aman dan legal serta mendukung keberlangsungan sumber daya alam kelautan.

b. Misi

Melakukan diversifikasi bahan baku dengan menjalin kerja sama dengan nelayan di seluruh wilayah Indonesia, dengan memberikan pelatihan kepada nelayan tentang kualitas bahan baku sehingga mampu meningkatkan taraf hidup nelayan.

13. PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF)

PT Indofood Sukses Makmur Tbk didirikan pada tahun 1990 dan merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Indofood memproduksi berbagai produk, mulai dari mi instan, produk olahan gandum, makanan ringan, hingga produk susu dan makanan bergizi. Perusahaan ini dikenal luas melalui merek terkenal seperti Indomie (mi instan), Chiki, Sustacal, dan banyak lagi. Indofood berkembang pesat dengan memperluas jangkauan produknya dan mengakuisisi berbagai perusahaan di sektor makanan dan distribusi. Indofood mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1994 dan sejak itu menjadi salah satu perusahaan yang terdaftar di BEI dengan kode saham INDF. Saat ini, Indofood memiliki kehadiran yang kuat di pasar domestik dan internasional, menjadikannya pemimpin dalam industri makanan dan minuman di Indonesia.

a. Visi

Perusahaan Total Food Solutions

b. Misi

Memberikan solusi atas kebutuhan pangan secara berkelanjutan. Senantiasa meningkatkan kompetensi karyawan, proses produksi dan teknologi kami. Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan masyarakat dan lingkungan secara berkelanjutan. Meningkatkan stakeholders' values secara berkesinambungan.

14. PT Mulia Boga Raya Tbk (MBR)

PT Mulia Boga Raya Tbk, didirikan pada 25 Agustus 2006 sebagai distributor produk makanan dan dairy. Pada 2008, perusahaan mulai beroperasi dengan pabrik di Cikarang dan menjadi toll manufacturer untuk PT Fonterra Brands Indonesia. MBR memperoleh sertifikasi ISO, GMP, dan Halal pada 2010, serta mulai memproduksi keju cheddar *Prochiz*. Sejak itu, perusahaan terus berkembang, menambah lini produksi, serta meluncurkan produk baru seperti *Prochiz Quick Melt* dan *Cheese Sauce*. MBR melakukan IPO pada 2019 dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan kode "KEJU".

a. Visi

Memasyarakatkan keju dan meng'keju'kan masyarakat.

b. Misi

Perseroan berkomitmen menjadi pemimpin pasar dengan memberikan fokus pada kepuasan pelanggan dan selalu memenuhi peraturan perundangan yang berlaku.

15. PT Multi Bintang Indonesia Tbk

PT Multi Bintang Indonesia, didirikan pada 1929 di Medan dengan nama NV Nederlandsch-Indische Bierbrouwerijen, memulai operasinya dengan brewery pertama di Surabaya pada 1931. Setelah beberapa pergantian nama, termasuk menjadi bagian dari Heineken pada 1936, perusahaan ini berganti nama menjadi PT Multi Bintang Indonesia pada 1981. Kini, perusahaan ini memproduksi berbagai minuman, baik beralkohol maupun non-alkohol, dengan

dua brewery di Tangerang dan Sampangagung. Heineken International BV adalah pemegang saham mayoritas.

16. PT Mayora Indah Tbk

PT Mayora Indah Tbk, didirikan pada 1977 di Tangerang dan awalnya menyasar pasar Jakarta dan sekitarnya. Perusahaan ini menjadi perusahaan publik pada 1990 dan kemudian memperluas pasar ke ASEAN dan Asia. Saat ini, produk Mayora telah tersebar di 5 benua, dengan kopi Kopiko bahkan dibawa ke luar angkasa pada 2017. Sebagai produsen FMCG, Mayora telah meraih berbagai penghargaan, termasuk "Top Five Best Managed Companies" dan "Top 100 Exporter Companies" di Indonesia.

Visi dan Misi

- Menjadi produsen makanan dan minuman yang berkualitas dan terpercaya di mata konsumen domestik maupun internasional dan menguasai pangsa pasar terbesar dalam kategori produk sejenis.
- Dapat memperoleh Laba Bersih Operasi diatas rata rata industri dan memberikan value added yang baik bagi seluruh stakeholders Perseroan.
- Dapat memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan dan negara dimana Perseroan berada.

17. PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk

PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk, didirikan pada 8 September 2000 dengan nama awal yang tercatat dalam Akta Notaris No. 13. Perusahaan

memperoleh pengesahan dari Menteri Kehakiman dan HAM pada 28 Oktober 2002. Seiring perkembangan perusahaan, pada 2008, PT Pratama Abadi Nusa Industri Tbk melakukan perubahan anggaran dasar sesuai dengan Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perusahaan Terbatas. Perubahan terakhir pada anggaran dasar dilakukan pada 3 April 2018, yang mendapatkan pengesahan pada 6 April 2018. Saat ini, perusahaan beroperasi dengan komitmen untuk memenuhi kebutuhan industri dan pasar di sektor yang digelutinya.

a. Visi

Menjadi Kelompok Perusahaan Properti dan Hasil Perikanan Indonesia yang Terkemuka.

b. Misi

Menghadirkan kualitas terbaik, tepat waktu serta berkomitmen untuk menjadi yang terpercaya. Mengembangkan sumber daya manusia yang kompeten dan menciptakan lingkungan kerja yang kondusif. Menerapkan prinsip-prinsip tata kelola perusahaan diseluruh aspek bisnis. Membangun kapabilitas dan kredibilitas perusahaan melalui strategi sinergis dengan stakeholders. Meningkatkan nilai tambah korporasi bagi shareholders.

18. PT Prima Cakrawala Abadi Tbk

PT Prima Cakrawala Abadi Tbk, didirikan pada 24 November 1997. Perusahaan ini awalnya bergerak di bidang distribusi barang dan jasa, serta menyediakan solusi di berbagai sektor. Seiring berjalannya waktu, PT Prima

Cakrawala Abadi terus berkembang dan memperluas lini bisnisnya, dengan fokus pada inovasi dan penyediaan produk berkualitas. Hingga saat ini, perusahaan terus berupaya menjadi pemain penting dalam industri yang digelutinya.

a. Visi

Menjadi eksportir rajungan dengan kualitas terbaik dan terbesar di dunia

b. Misi

Memasarkan merek local hasil tangkapan dan olahan anak bangsa di pasar dunia. Memasarkan produk rajungan sambal mendukung akan perlunya menjaga sustainability dari populasi rajungan. Mempunyai cooking dan picking station yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia dengan SDM yang berkualitas. Menjaga tingkat kualitas produk dengan penerapan Good Manufacturing Practise. Menjaga stabilitas suplai bahan baku dengan cara meningkatkan kesejahteraan nelayan melalui program kemitraan.

19. PT Prasadha Aneka Niaga Tbk

PT Prasadha Aneka Niaga Tbk, merupakan perusahaan yang kegiatan dan usaha utamanya adalah pengolahan dan perdagangan karet remah serta kopi biji. Produksi karet remah dilakukan Kantor Cabang Perseroan yang berlokasi di Palembang, Sumatera Selatan. Pengolahan kopi biji dilakukan di Kantor Cabang Perseroan di Bandar Lampung dan anak Perusahaan PT Aneka Bumi Kencana di Surabaya.

a. Visi

Menjadi terdepan perusahaan Agro Bisnis dengan professional. Manajemen.

b. Misi

- Mengembangkan usahanya atas dasar saling menghormati serta mempercayai. Kunci suksesnya perusahaan dalam membangun kepercayaan internasional adalah melalui pelayanan yang prima, tepat waktu dan menjaga standar kualitas yang tinggi terhadap semua relasi bisnisnya.
- Melalui kerja keras, dukungan serta kerjasama yang erat antara karyawan dan pimpinan, perusahaan selalu berupaya mengoptimalkan seluruh sumber daya perusahaan guna mencapai tujuan usaha.

20. PT Palma Serasih Tbk

PT Palma Serasih Tbk, didirikan pada 3 Juni 2008 dan berkomitmen menerapkan sistem manajemen berbasis K3L untuk meningkatkan kinerja. Pada akhir 2023, Perseroan menyelesaikan commissioning dua tangki timbun di Kawasan Ekonomi Khusus Maloy Batuta Trans Kalimantan dan melakukan divestasi 100% saham pada dua entitas anak kepada PT Evans Indonesia dan PT Prima Mitrajaya Mandiri. Luas perkebunan kelapa sawit Perseroan mencapai 27.577 ha dengan dua pabrik berkapasitas total 150 ton per jam.

a. Visi

Menjadi perusahaan kelapa sawit terpadu yang paling efektif, efisien, dan terbaik.

b. Misi

Membangun industri kelapa sawit terintegrasi (rantai hulu dan hilir) secara efektif, efisien, dan ramah lingkungan melalui penelitian dan pengembangan yang cermat. Menciptakan lingkungan kerja yang produktif dan profesional. Membangun hubungan dengan masyarakat lokal dan komunitas yang progresif dan mandiri. Menghasilkan mutu CPO dan produk turunannya yang terbaik. Memelihara keharmonisan dan sinergi antara perusahaan, karyawan, komunitas, dan lingkungan.

21. PT Nippon Indosari Corpindo Tbk

Perseroan resmi berdiri pada 8 Maret 1995 dengan nama PT Nippon Indosari Corporation. Pada tahun 2003, nama Perseroan berubah dari PT Nippon Indosari Corporation menjadi PT Nippon Indosari Corpindo. Di tahun 2010, Perseroan resmi melakukan IPO dan merubah status badan hukumnya menjadi perusahaan terbuka (Tbk) dengan perdagangan saham yang tercatat di Bursa Efek Indonesia.

a. Visi

Senantiasa tumbuh dan mempertahankan posisi sebagai perusahaan roti terbesar di Indonesia melalui penetrasi pasar yang lebih luas dan dalam dengan menggunakan jaringan distribusi yang luas untuk menjangkau Konsumen di seluruh Indonesia.

b. Misi

Memproduksi dan mendistribusikan beragam produk yang halal, berkualitas tinggi, higienis dan terjangkau bagi seluruh Konsumen Indonesia.

22. PT Sekar Bumi Tbk

Sekar Bumi didirikan pada April 1973 dan merupakan pelopor pengolahan udang beku di Indonesia. Dengan slogan "Quality Food, Quality Life," perusahaan ini berkomitmen untuk memastikan kualitas produk melalui pemilihan bahan baku terpercaya dan kontrol kualitas ketat di pabrik bersertifikasi internasional. Sekar Bumi memproduksi berbagai produk makanan beku, seperti hasil laut bernilai tambah (udang, ikan, cumi-cumi), dim sum, bakso ikan, udang tempura, dan sosis. Selain itu, perusahaan juga memproduksi pakan udang, ikan, dan kacang mete, yang dijual di pasar domestik dan internasional dengan merek FINNA, SKB, Bumifood, dan Mitraku.

a. Visi

Kami bertujuan untuk menjadi pemimpin pasar dalam industri makanan beku, sembari membangun bisnis kami pada landasan kualitas.

b. Misi

Sekar Bumi berkomitmen pada Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) melalui filantropi, perlindungan lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Kami menghargai manusia sebagai aset terbesar, menjaga kepentingan pemangku kepentingan, membangun hubungan jangka

panjang dengan pelanggan dan pemasok, serta memastikan kesejahteraan karyawan dan keuntungan pemegang saham.

23. PT Sekar Laut Tbk

PT Sekar Laut Tbk, yang didirikan pada 19 Juli 1976, awalnya merupakan industri rumah tangga yang bergerak di bidang perdagangan dan produk kelautan sejak 1966 di Sidoarjo, Jawa Timur. Perusahaan ini berkembang menjadi produsen kerupuk udang dan kini memproduksi berbagai produk seperti kerupuk, saos, sambal, bumbu masak, roti, dan makanan ringan lainnya. Produk-produk tersebut dipasarkan dengan merek "FINNA" baik di pasar lokal maupun ekspor.

a. Visi

Menjadi perusahaan makanan kelas dunia yang terdepan dan selalu berkembang, serta menjaga keseimbangan sumber daya alam dan lingkungan hidup secara berkelanjutan.

b. Misi

PT Sekar Laut Tbk berkomitmen untuk menciptakan produk makanan inovatif dengan kualitas tinggi, mengikuti prinsip HACCP dan halal. Perusahaan menjalankan sistem manajerial yang sehat, menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, dan terus meningkatkan fasilitas untuk inovasi. Mereka membangun brand image yang kuat, menjalin kerja sama yang terintegrasi, dan memberdayakan petani, nelayan, serta pekerja untuk berkembang secara berkelanjutan.

24. PT Siantar Top Tbk

Siantar Top adalah perusahaan yang berasal dari Indonesia dan terkenal sebagai produsen makanan ringan, terutama keripik singkong dan kacang-kacangan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1972 di Kota Medan, Sumatera Utara, oleh Bapak Siauw Giok Tjhan. Nama "Siantar Top" sendiri diambil dari nama kota Siantar (Pematang Siantar) yang merupakan daerah asal pendiri perusahaan tersebut. Siantar Top mulai berkembang pesat pada tahun 1980-an dengan memproduksi berbagai jenis camilan seperti keripik singkong, kacang, dan produk makanan ringan lainnya. Produk-produk Siantar Top dikenal dengan kualitas yang baik dan citarasa yang enak, sehingga berhasil meraih pasar yang luas di seluruh Indonesia. Pada tahun 1990-an, Siantar Top semakin memperluas jangkauan pasarnya dan mengembangkan berbagai varian produk baru. Perusahaan ini juga melakukan inovasi dalam hal kemasan dan strategi pemasaran untuk lebih menarik perhatian konsumen.

a. Visi

Menjadi perusahaan yang terkemuka yang terus tumbuh dan berkembang demi kepuasan bersama.

b. Misi

Menjadi perusahaan pelopor produk-produk dengan Taste Specialist. Menyediakan produk yang kompetitif harganya, terjamin mutu, halal dan legalitasnya. Memberikan kontribusi bagi kesejahteraan bersama.

Mengembangkan keragaman produk sesuai perkembangan kebutuhan pasar atau konsumen.

25. PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk yang didirikan oleh Bapak Achmad Prawirawidjaja pada 1960-an, awalnya memproduksi susu dengan pengolahan sederhana. Pada 1970-an, perusahaan memperkenalkan teknologi UHT dan kemasan aseptik. Pada 1975, mereka meluncurkan produk "Ultra Milk", diikuti dengan "Buavita" (1978) dan "Teh Kotak" (1981). Pada 1981, perusahaan menjalin lisensi dengan Kraft untuk memproduksi produk keju. Sejak 1990, perusahaan terdaftar di bursa dan mulai memproduksi susu kental manis serta susu bubuk. Pada 2000, mereka bekerja sama dengan PT Sanghiang Perkasa untuk produk susu bayi.

a. Visi

Menjadi perusahaan industri makanan dan minuman yang terbaik dan terbesar di Indonesia, dengan senantiasa mengutamakan kepuasan konsumen, serta menjunjung tinggi kepercayaan para pemegang saham dan mitra kerja perusahaan.

b. Misi

Menjalankan usaha dengan dilandasi kepekaan yang tinggi untuk senantiasa berorientasi kepada pasar/konsumen, dan kepekaan serta kepedulian untuk senantiasa memperhatikan lingkungan, yang dilakukan secara optimal agar dapat memberikan nilai tambah sebagai wujud pertanggung-jawaban kepada para pemegang saham.

TABEL V
TABULASI DATA PROFITABILITAS (X1), LEVERAGE (X2),
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (Z), DAN NILAI
PERUSAHAAN (Y)

NO	KODE	TAHUN	X1 (ROA) %	X2 (DAR) %	Y (TOBIN Q)	Z (CSR)
1		2021	0,33	53,52	1,06	0,23
2	AISA	2022	3,48	57,41	1,30	0,31
3		2023	1,02	48,67	0,66	0,34
4		2021	8,66	10,45	1,60	0,22
5	CAMP	2022	11,28	12,40	1,80	0,23
6		2023	11,70	12,50	2,30	0,24
7		2021	11,02	18	0,84	0,34
8	CEKA	2022	12,84	10,00	0,78	0,33
9		2023	8,11	13	0,71	0,34
10		2021	13,40	25,71	4,44	0,23
11	CLEO	2022	11,55	30,02	4,23	0,25
12		2023	13,32	34,04	4,05	0,29
13		2021	2,30	40,97	0,84	0,26
14	COCO	2022	1,37	57,88	1,07	0,25
15		2023	9,54	71,53	1,01	0,25
16		2021	14,37	22,81	2,52	0,24
17	DLTA	2022	17,61	23,44	2,58	0,25
18		2023	16,48	22,65	2,36	0,24
19		2021	5,87	20,29	1,56	0,25
20	DMND	2022	5,80	21,33	1,34	0,24
21		2023	4,54	19,00	1,26	0,29
22		2021	13,76	0,59	1,40	0,26
23	FOOD	2022	21,57	0,59	1,30	0,29
24		2023	39,97	0,58	1,89	0,29
25		2021	7,28	55,21	3,41	0,45
26	GOOD	2022	7,12	54,26	3,19	0,44
27		2023	8,10	47,00	2,61	0,45
28		2021	1,84	32,40	2,59	0,22
29	HOKI	2022	0,03	18,00	1,40	0,22
30		2023	0,32	36,76	1,97	0,23
31		2021	7,10	53,65	1,39	0,35
32	ICBP	2022	4,96	50,16	1,51	0,34
33		2023	7,20	47,93	1,51	0,35
34		2021	1,24	45,21	1,07	0,33
35	IKAN	2022	1,62	42,09	0,81	0,32
36		2023	0,66	47,81	0,77	0,34

37		2021	6,60	51,70	0,83	0,35
38	INDF	2022	5,10	48,11	0,81	0,34
39		2023	6,30	46,00	0,77	0,35
40		2021	18,85	23,69	2,55	0,34
41	KEJU	2022	13,65	18,21	2,68	0,33
42		2023	9,70	19,03	2,28	0,33
43		2021	23,00	62,00	6,52	0,35
44	MLBI	2022	27,00	68,00	6,40	0,36
45		2023	31,00	59,00	5,55	0,35
46		2021	6,00	43,00	2,72	0,22
47	MYOR	2022	9,00	42,00	2,93	0,23
48		2023	14,00	36,00	2,69	0,24
49		2021	1,02	74,39	0,97	0,22
50	PANI	2022	1,81	53,71	0,54	0,22
51		2023	2,32	43,38	0,44	0,23
52		2021	1,27	44,00	3,05	0,25
53	PCAR	2022	4,80	40,49	1,42	0,24
54		2023	8,80	36,08	0,72	0,25
55		2021	7,00	92,00	1,24	0,33
56	PSDN	2022	4,00	94,00	1,11	0,33
57		2023	94,00	57,00	1,42	0,34
58		2021	5,73	0,62	1,71	0,42
59	PSGO	2022	6,22	0,59	1,26	0,41
60		2023	13,14	0,46	1,06	0,41
61		2021	6,80	32,02	2,33	0,32
62	ROTI	2022	10,50	35,09	2,17	0,31
63		2023	8,50	39,31	2,06	0,31
64		2021	1,51	0,50	0,81	0,33
65	SKBM	2022	4,24	0,47	0,79	0,32
66		2023	0,13	0,42	0,72	0,33
67		2021	9,60	39,00	2,27	0,35
68	SKLT	2022	7,10	43,00	1,73	0,34
69		2023	6,60	36,00	1,88	0,36
70		2021	15,76	15,78	2,68	0,29
71	STTP	2022	13,60	14,43	2,33	0,29
72		2023	16,74	11,58	2,36	0,30
73		2021	17,24	30,63	0,32	0,31
74	ULTJ	2022	13,09	21,06	0,22	0,34
75		2023	15,77	11,12	0,14	0,32

Sumber: www.idx.co.id.

B. Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif menggambarkan setiap variabel dengan menggunakan nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Jika nilai standar deviasi lebih rendah daripada nilai rata-rata, maka variabel tersebut dianggap cenderung mengalami peningkatan. Berikut ini hasil analisis statistik deskriptif penelitian:

TABEL VI
HASIL UJI STATISTIK DESKRIPTIF

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA (X1)	75	.03	94.00	10.3313	12.25907
DAR (X2)	75	.42	94.00	33.8897	21.84367
CSR (MO)	75	.22	.45	.3035	.05960
TOBIN Q (Y)	75	.14	6.52	1.8615	1.28943
Valid N (listwise)	75				

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dianggap baik jika tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen. Untuk menguji multikolinearitas, salah satu indikasinya adalah nilai tolerance $\geq 0,01$ atau nilai VIF ≤ 10 .

Artinya, nilai tolerance yang tinggi akan berhubungan dengan nilai VIF

yang rendah, karena VIF dihitung sebagai $1/\text{tolerance}$. Berikut ini hasil dari uji multikolinearitas:

TABEL VII
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.135	.774			1.467	.147		
ROA (X1)	.029	.012	.280		2.472	.016	.985	1.016
DAR (X2)	.010	.007	.172		1.531	.130	.995	1.005
CSR (MO)	.258	2.449	.012		.105	.916	.983	1.018

a. Dependent Variable: TOBIN Q (Y)

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Hasil menunjukkan nilai tolerance X1 (profitabilitas/ROA) = 0,985, X2 (Leverage/DAR) = 0,995 dan variabel moderasi Z (CSR) = 0,983 > 0,10 dan nilai VIF untuk variabel X1 (profitabilitas/ROA) = 1,016, X2 (Leverage/DAR) = 1,005 dan variabel moderasi Z (CSR) = 1,018 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

b. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah ada korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 dalam model regresi linier. Jika hasil Durbin-Watson yang didapat berada pada pengujian tidak terdapat gejala autokorelasi ($du < d < (4 - du)$), maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Adapun dasar Durbin-Watson (D-

W) menunjukkan nilai antara 2 dan +2, berarti tidak ada autokorelasi. Jika D-W di bawah 2, menunjukkan autokorelasi positif, sementara di atas +2 menandakan autokorelasi negatif. Korelasi ini bisa muncul karena observasi yang saling terkait dan berurutan.

TABEL VIII
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.657 ^a	.432	.399	1.00382	1.844

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, CSR (MO), ROA (X1), DAR (X2)

b. Dependent Variable: TOBIN Q (Y)

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Nilai dari tabel Durbin Watson untuk $k = 3$ variabel bebas dan jumlah sampel (n) = 75 adalah nilai $DL = 1,5432$ dan nilai $DU = 1,7092$. Hasil menunjukkan nilai $DW = 1,844$; $4 - DU = 4 - 1,7092 = 2,2908$. Kriteria lolos uji autokorelasi adalah $du < d < 4 - du$ yaitu $1,7582 < 1,844 < 2,2908$ berarti tidak terjadi autokorelasi (lolos uji autokorelasi).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada semua pengamatan dalam regresi. Heteroskedastisitas terjadi jika variabel independen memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan menggunakan uji Glejser, di mana jika nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

TABEL IX
HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	
	Unstandardized		Standardized			
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	.515	.360		1.431	.157
1	ROA (X1)	.060	.041	.174	1.480	.143
	DAR (X2)	.231	.272	.101	.851	.398
	CSR (MO)	.054	.035	.179	1.551	.125

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Hasil menunjukkan p-value (signifikansi) dari variabel X1 (profitabilitas/ROA) = 0,143, X2 (Leverage/DAR) = 0,398 dan variabel moderasi Z (CSR) = 0,125 > 0,05 (tidak ada yang signifikan) ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas (lolos uji heteroskedastisitas).

d. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas pada serangkaian data adalah untuk menentukan apakah data populasi mengikuti distribusi normal atau tidak. Metode Kolmogorov-Smirnov bekerja dengan cara membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empiris (data observasi). Dalam pengujian ini, data dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi (sig) lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan, biasanya 0,05.

TABEL X
HASIL UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21930353
Most Extreme Differences	Absolute	.097
	Positive	.092
	Negative	-.097
Test Statistic		.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Besarnya p-value (signifikansi) Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,079 > 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak digunakan karena sebaran data penelitian terdistribusi normal (lolos uji normalitas).

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda untuk memprediksi hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ROA} + \beta_2 \text{DAR} + \beta_3 \text{ROA} * \text{CSR} + \beta_4 \text{DAR} * \text{CSR} + e$$

Keterangan :

Y = Nilai Perusahaan (Tobin's Q)

α = Konstanta

ROA = Return of Asset (Profitabilitas)

DAR = Debt to Asset (Leverage)

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi parsial

CSR = Corporate Social Responsibility

ROA*CSR = Interaksi antara profitabilitas dengan csr

DAR*CSR = Interaksi antara leverage dengan csr

e = error

TABEL XI
ANALISIS REGRESI DENGAN VARIABEL MODERASI

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.		
					B	Std. Error
	(Constant)	4.044	2.157	1.875	.065	
	ROA (X1)	.053	.139	.502	.705	
1	DAR (X2)	-.079	.040	-1.330	-1.945	.056
	CSR (MO)	-8.881	6.478	-.411	-1.371	.175
	ROA*CSR	-.088	.420	-.282	-.211	.834
	DAR*CSR	.281	.122	1.627	2.301	.024

a. Dependent Variable: TOBIN Q (Y)

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda :

$$Y = \alpha + \beta_1 \text{ROA} + \beta_2 \text{DAR} + \beta_3 \text{ROA} * \text{CSR} + \beta_4 \text{DAR} * \text{CSR} + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah:

- a: 4,044 (positif) artinya jika X_1 (Profitabilitas/ROA) = 0, X_2 (Leverage/DAR) = 0, X_{1Z} (Interaksi Profitabilitas/ROA dengan CSR) = 0 dan X_{2Z} (Interaksi Leverage/DAR dengan CSR) = 0 maka Y (Nilai Perusahaan) adalah 4,044%
- b1: 0,053 Profitabilitas/ROA berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan artinya jika X_1 (Profitabilitas/ROA) meningkat sebesar 1% maka Y (Nilai Perusahaan) akan meningkat sebesar 0,053%, dengan asumsi variabel X_2 (Leverage/DAR), X_{1Z} (Interaksi Profitabilitas/ROA dengan CSR) dan X_{2Z} (Interaksi Leverage/DAR dengan CSR) konstan/tetap.
- b2: -0,079 Leverage/DAR berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan artinya jika X_2 (Leverage/DAR) meningkat sebesar 1% maka Y (Nilai Perusahaan) akan menurun sebesar 0,079%, dengan asumsi variabel X_1 (Profitabilitas/ROA), X_{1Z} (Interaksi Profitabilitas/ROA dengan CSR) dan X_{2Z} (Interaksi Leverage/DAR dengan CSR) konstan/tetap.
- b3: -0,088 Interaksi Profitabilitas/ROA dengan CSR berpengaruh negatif terhadap Nilai Perusahaan artinya jika X_{1Z} (Interaksi Profitabilitas/ROA dengan CSR) meningkat sebesar 1% maka Y (Nilai Perusahaan) akan menurun sebesar 0,088%, dengan asumsi variabel X_1 (Profitabilitas/ROA), X_2 (Leverage/DAR) dan X_{2Z} (Interaksi Leverage/DAR dengan CSR) konstan/tetap.
- b4: 0,281 Interaksi Leverage/DAR dengan CSR berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan artinya jika X_{2Z} (Interaksi Leverage/DAR dengan CSR) meningkat sebesar 1% maka Y (Nilai Perusahaan) akan meningkat sebesar 0,281%, dengan asumsi variabel X_1 (Profitabilitas/ROA), X_2 (Leverage/DAR) dan X_{1Z} (Interaksi Profitabilitas/ROA dengan CSR) konstan/tetap.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Analisis ini digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Ketentuan dalam pengujian hipotesis adalah, jika nilai signifikansi $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak, sedangkan jika nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka hipotesis diterima.

**TABEL XII
HASIL UJI T**

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1.210	.294		4.113	.000	
1 ROA (X1)	.030	.012	.281	2.520	.014	
DAR (X2)	.010	.007	.173	1.551	.125	

a. Dependent Variable: TOBIN Q (Y)

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

1) UJI –t Variabel X1 (Profitabilitas)

Diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = 0,014 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. H_1 yang menyatakan bahwa Profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2021-2023 terbukti kebenarannya.

2) UJI –t Variabel X2 (Leverage)

Diperoleh nilai ρ -value (signifikansi) = 0,125 > 0,05 maka H_0 diterima artinya Leverage berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

H2 yang menyatakan bahwa Leverage berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI Tahun 2021-2023 tidak terbukti kebenarannya.

3) Pengaruh X1 (Profitabilitas) Terhadap Y (Nilai Perusahaan) dengan Z (CSR) Sebagai Variabel Moderasi

Diperoleh p -value (nilai signifikansi) untuk Profitabilitas * CSR = 0,834 > 0,05 maka H_0 diterima artinya Z (CSR) tidak memoderasi pengaruh X1 (Profitabilitas) terhadap Nilai Perusahaan. H4 yang menyatakan bahwa CSR memoderasi Pengaruh X1 (Profitabilitas) terhadap Nilai Perusahaan tidak terbukti kebenarannya.

4) Pengaruh X1 (Leverage) Terhadap Y (Nilai Perusahaan) dengan Z (CSR) Sebagai Variabel Moderasi

Diperoleh p -value (nilai signifikansi) untuk Leverage * CSR = 0,024 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Z (CSR) memoderasi pengaruh X2 (Leverage) terhadap Nilai Perusahaan. H3 yang menyatakan bahwa CSR memoderasi Pengaruh X2 (Leverage) terhadap Nilai Perusahaan terbukti kebenarannya.

b. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk menganalisis ketepatan model regresi dalam memprediksi pengaruh X1 (Profitabilitas), X2 (Leverage), X1Z (Interaksi Profitabilitas/ROA dengan CSR) dan X2Z (Interaksi Leverage/DAR dengan CSR) terhadap Y (Nilai Perusahaan).

TABEL XIII
HASIL UJI F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.231	5	4.446	3.043	.015 ^b
	Residual	100.803	69	1.461		
	Total	123.034	74			

a. Dependent Variable: TOBIN Q (Y)

b. Predictors: (Constant), DAR*CSR, ROA (X1), CSR (MO), DAR (X2), ROA*CSR

Sumber: Data sekunder diolah, 2025

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 3,043 dengan nilai signifikansi (p. value) sebesar 0,015 < 0,05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh X1 (Profitabilitas/ROA), X2 (Leverage/DAR), X1Z (Interaksi Profitabilitas/ROA dengan CSR) dan X2Z (Interaksi Leverage/DAR dengan CSR) terhadap Y (Nilai Perusahaan).

c. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat secara simultan menjelaskan variabel eksogen. Semakin tinggi nilai (R²), semakin baik pula kemampuan model dalam memprediksi hasil penelitian. Secara umum, koefisien determinasi lebih relevan untuk data silang atau data korelasi yang memiliki variasi relatif rendah. Hal ini karena adanya perbedaan yang besar antar pengamatan, sementara data yang memiliki nilai koefisien determinasi tinggi biasanya lebih stabil seiring berjalannya waktu.

TABEL XIV
HASIL KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the R Estimate
1	.425 ^a	.181	.121	1.20868

a. Predictors: (Constant), DAR*CSR, ROA (X1), CSR (MO), DAR (X2), ROA*CSR

Sumber: Data Sekunder diolah, 2025

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) untuk model ini adalah sebesar 0,121. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel X1 (Profitabilitas/ROA), X2 (Leverage/DAR), X1Z (Interaksi Profitabilitas/ROA dengan CSR) dan X2Z (Interaksi Leverage/DAR dengan CSR) terhadap Y (Nilai Perusahaan) sebesar 12,1 %. Sisanya (100% - 12,1%) = 87,9% diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya ukuran perusahaan, struktur modal, dan pertumbuhan penjualan.

C. Pembahasan

1. Hipotesis Pertama

Pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang ada di BEI 2021-2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profitabilitas berpengaruh signifikan terhadap Nilai perusahaan dengan nilai $p \text{ value} = 0,014 < 0,05$, sehingga

H1 terbukti kebenarannya. Maka dapat disimpulkan bahwa jika profitabilitas yang tinggi mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan maksimal untuk pemegang saham (Wulandari dan Wiksuana, 2017). Perusahaan yang menghasilkan laba besar cenderung memiliki kapasitas lebih baik dalam membayar dividen, yang pada gilirannya meningkatkan nilai perusahaan. Sebaliknya jika perusahaan menghasilkan laba kecil, maka kapasitas perusahaan untuk membayar dividen terbatas, akibatnya nilai perusahaan akan menurun. Hal ini sejalan dengan *Signalling theory*, di mana profitabilitas yang baik memberikan sinyal positif kepada investor untuk membuat keputusan investasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andik Rusdi (2023), Demetrio Imanuel (2023), Wulan Suci (2023) yang memperoleh hasil penelitian bahwa profitabilitas secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

2. Hipotesis Kedua

Pengaruh *Leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang ada di BEI 2021-2023. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *leverage* terhadap Nilai perusahaan dengan nilai $p \text{ value} = 0,125 > 0,05$ maka H_0 diterima artinya *Leverage* berpengaruh tidak signifikan terhadap Nilai perusahaan sehingga H_2 terbukti kebenarannya. Maka dapat disimpulkan jika *leverage* yang tinggi dapat menurunkan nilai perusahaan karena meningkatkan risiko finansial dan membebani arus kas. Sebaliknya, *leverage* yang rendah

cenderung meningkatkan nilai perusahaan karena mengurangi risiko dan memberikan fleksibilitas finansial yang lebih baik. Keseimbangan antara keduanya penting untuk mencapai nilai perusahaan yang optimal. Hal ini sejalan dengan *signalling theory* dikarenakan jika nilai utangnya suatu perusahaan bergerak naik, maka hal tersebut memberikan sinyal negatif kepada investor. Menggunakan ada kekhawatiran utang yang tinggi akan berdampak pada rendahnya keuntungan perusahaan dan menurunnya nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prihayu & Fitria (2023), Aida Nur Rahma (2021), menyatakan bahwa leverage berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

3. Hipotesis Ketiga

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam memoderasi profitabilitas terhadap nilai Perusahaan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang ada di BEI 2021-2023. diperoleh p-value untuk profitabilitas (ROA) * CSR = 0,834 > 0,05 maka H_0 diterima artinya Z (CSR) tidak memoderasi pengaruh X2 (profitabilitas) terhadap nilai perusahaan. H_4 yang menyatakan bahwa CSR memoderasi pengaruh X2 (profitabilitas) terhadap nilai perusahaan tidak terbukti kebenarannya. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan lebih memprioritaskan keuntungan yang diperoleh untuk aktivitas operasional perusahaan dan alokasi dana untuk kegiatan sosial cenderung lebih rendah. peran *Corporate Social Responsibility* (CSR) disini dapat mengurangi hubungan antara profitabilitas dan nilai perusahaan, karena

investor cenderung tidak menjadikan CSR sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan investasi pada perusahaan. Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat meningkatkan beban perusahaan, yang pada akhirnya mengurangi profitabilitas dan berdampak pada penurunan dividen bagi para pemegang saham. Hal ini membuat calon investor kurang tertarik, sehingga nilai perusahaan menurun. Terkait dengan Undang-Undang Perseroan Terbatas No. 40 Tahun 2007, yang mewajibkan setiap perusahaan yang beroperasi di bidang yang berhubungan dengan alam untuk melaksanakan aktivitas CSR. Akibatnya, investor menganggap pengungkapan CSR tidak terlalu penting karena dianggap sebagai kewajiban yang harus dipenuhi oleh semua perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Henryanto Wijaya (2021), Ramadhani (2022) dan Ardian & Wahyudi (2023) menyatakan bahwa CSR tidak mampu memoderasi profitabilitas terhadap nilai perusahaan.

4. Hipotesis Keempat

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dalam memoderasi *Leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang ada di BEI 2021-2023. Diperoleh ρ -value untuk $Leverage (DAR) * CSR = 0,024 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya Z (CSR) memoderasi pengaruh X1 (*Leverage*) terhadap nilai perusahaan. H3 yang menyatakan bahwa CSR memoderasi pengaruh X1 (*Leverage*) terhadap nilai perusahaan terbukti kebenarannya. Maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan mengelola

CSR dengan baik dapat mengurangi dampak negatif dari leverage tinggi terhadap nilai perusahaan. Hal ini memiliki arti bahwa meskipun perusahaan memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap utang, perusahaan tersebut dituntut mengungkapkan kegiatan *corporate social responsibility* yang lengkap untuk menunjukkan strategi prioritas utama yaitu eksistensi perusahaan agar dilihat dengan baik oleh calon para investor. Berdasarkan teori stakeholder, perusahaan perlu memenuhi harapan berbagai pihak untuk mencapai keberlanjutan jangka panjang, sementara teori signaling menjelaskan bahwa CSR memberikan sinyal positif kepada pasar tentang tanggung jawab perusahaan, yang mengurangi persepsi risiko dari leverage tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aida Nur Rahma & Siti Munfaqiroh (2021), Alida & Sulastiningsih (2024) yang memperoleh hasil bahwa *corporate social responsibility* mampu memoderasi pengaruh leverage terhadap nilai perusahaan.

BAB V

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atau mengetahui pengaruh profitabilitas dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan *corporate social responsibility* sebagai variabel moderasi pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2021-2023, berdasarkan hasil penelitian dan analisis data maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2021-2023, dikarenakan profitabilitas yang baik memberikan sinyal positif kepada investor untuk membuat keputusan investasi di masa datang.
2. *Leverage* berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2021-2023, dikarenakan jika nilai utang suatu perusahaan bergerak naik, maka hal tersebut memberikan sinyal negatif kepada investor sehingga berdampak pada rendahnya keuntungan dan nilai perusahaan.
3. *Corporate social responsibility* tidak dapat memoderasi antara pengaruh profitabilitas terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2021-2023.

4. *Corporate social responsibility* dapat memoderasi antara pengaruh *leverage* terhadap nilai perusahaan pada perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI 2021-2023.

B. Keterbatasan

Pada penelitian ini terdapat keterbatasan-keterbatasan dalam menyusun penulisan dikarenakan waktu, tenaga dan kemampuan penulis. Berikut ini beberapa keterbatasan diantaranya:

1. Penelitian ini hanya menggunakan profitabilitas, *leverage* dan *corporate social responsibility* masih ada beberapa variabel lain yang dapat di gunakan yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.
2. Periode yang digunakan dalam penelitian ini cukup singkat hanya 3 tahun yaitu pada tahun 2021-2023.

C. Saran

1. Dalam pengambilan keputusan investor sebaiknya lebih cerdas dan terinformasi dalam memilih perusahaan di sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI, dengan memprioritaskan perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi dan manajemen utang yang bijaksana, serta memperhatikan inisiatif CSR perusahaan.
2. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan untuk menggunakan variabel independen lainnya selain *leverage* dan profitabilitas, seperti rasio likuiditas, pertumbuhan perusahaan, arus kas, struktur aset, risiko bisnis, kepemilikan manajerial, keputusan pendanaan, keputusan investasi, kebijakan dividen, dan sebagainya.

3. Disarankan juga bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian dengan memilih perusahaan yang memiliki spesifikasi kinerja tertentu, serta menambah durasi penelitian agar hasilnya dapat lebih digeneralisasi. Selain itu, peneliti juga bisa mempertimbangkan untuk memasukkan satu atau lebih variabel yang mempengaruhi nilai perusahaan dalam analisis mereka.



DAFTAR PUSTAKA

- Aida nur rahma, S. munfaqiroh. (2021). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 1(2), 128–135.
- Andik Rusdi Darmawan, H. S. L. (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 318–324. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1447>
- Ardian, V., & Wahyudi, I. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, dan Aktiva Terhadap Nilai Perusahaan yang Dimoderasi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Mahasiswa*, 5(1), 212–236.
- Bawafi dan Prasetyo. (2015). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Permoderasi. *Jurnal Review Akuntansi Dan Keuangan*, 721–730.
- Chumaidah dan Priyadi M. P. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(3), 1–20.
- Fatimah, & Idayati, F. (2024). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, dan Leverage terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 13(5), 1–23.
- Freeman, R. E., Dmytriyev, S. D., & Phillips, R. A. (2021). Stakeholder Theory and the Resource-Based View of the Firm. *Journal of Management*, 47(7), 1757–1770. <https://doi.org/10.1177/0149206321993576>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi Kese). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gusmiarni, & Delviana Manalu, T. (2023). Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2014-2018. *Journal Intelektual*, 2(1), 103–115. <https://doi.org/10.61635/jin.v2i1.144>
- Henry Jirwanto, S.E., M. ., muhammad ali aqsa, M. B., Tubel Agusven, ST., M. ., Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si., C., & Dr. Virna Sulfitri MBA., C. (2018). *E-Book Manajemen Keuangan*.
- Henryanto Wijaya, D. R. T. (2021). Pengaruh Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Pemoderasi. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 3(3), 1131. <https://doi.org/10.24912/jpa.v3i3.14905>
- Imanuel, D., & Susanti, M. (2023). the Effect of Profitability, Leverage, and Total Asset Turnover on Firm Value in Property and Real Estate Companies Listed in the Indonesia Stock Exchange (Idx). *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(4), 2292–2302. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i4.2292-2302>

- Kemenperin. (2022). *Industri Mamin Tetap Moncer di Tengah Ketidakpastian Global*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23753/Industri-Mamin-Tetap-Moncer-di-Tengah-KetidakpastianGlobal#:~:text=Industri>
- Mariani, W. E., Rasmini, N. K., dan Mimba, N. P. S. H. (2016). Kemampuan Good Corporate Governance dan CSR Memoderasi Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, dan Profitabilitas Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(9), 2801–2836.
- Masruroh, I. I., Setyaningsih Sri Utami, & Dorothea Ririn Indriastuti. (2020). *Analisis Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015 – 2019*. 14(1), 1–27.
- Maulina Ulfa. (2024). *Industri Makanan dan Minuman Menanti Berkah Lebaran 2024*. <https://www.idxchannel.com/amp/economics/industri-makanan-dan-minuman-menanti-berkah-lebaran-2024>
- Maulinda, W., & Hermi. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 1923–1932. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14885>
- Mochammad, R. R., & Priyadi, M. P. (2022). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Pemoderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 11(1), 1–23.
- Muhammad Lukman Khakim, D. Y. (2022). *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia*. 4(3), 30–46.
- Muhammad, Arip dan Nur Fadrijh, A. (2023). Pengaruh Profitabilitas, Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12(10), 1–15.
- Muhammad, Arip, N. F. A. (2023). Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12(10), 1–15. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i1.945>
- Nurul Yuniarti, Maslichah, A. (2023). Pengaruh Good Corporate Governance (GCG), Profitabilitas dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI 2018- 2022). *E_Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi*, 9(23), 656–664.
- Prihayu, W. S., & Fitria, A. (2023). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Corporate Social Responsibility Sebagai Pemoderasi. *Astri Fitria Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 12(5), 1–21.
- Putri, E. J., Nurhikmat, M., & Wandu, D. (2023). Pengaruh ROA, DER Dan TATO

Terhadap Nilai Perusahaan Manufaktur Pada Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2017 – 2021. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 4(2), 11–22.

Putri, Y. Y. (2023). The Influence of Current Ratio and Debt to Equity Ratio on Company Value (Tobin's Q) at PT Kalbe Farma, Tbk from 2012 to 2022. *Indonesian Financial Review*, 3(1), 47–67. <http://ypppal-amsi.or.id/penelitian/index.php/IFR/article/view/25%0Ahttps://ypppal-amsi.or.id/penelitian/index.php/IFR/article/download/25/71>

Ramadhani, F. (2022). Pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan csr sebagai variabel moderasi. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5483–5488. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1831>

Rochaety, E., R. Tresnati, dan A. M. L. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Dengan Aplikasi SPSS* (edisi kedua). Mitra Wacana Media.

Rochmaniah, A. (2020). Buku Ajar Corporate Sosial Responsibility Dan Community Development. In *Buku Ajar Corporate Sosial Responsibility Dan Community Development*. <https://doi.org/10.21070/2020/978-623-6833-77-3>

Rudangga, I. G. N. G., dan Sudiarta, G. M. (2016). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 569–576.

Septyanto, D., & Nugraha, I. M. (2021). The Influence of Enterprise Risk Management, Leverage, Firm Size and Profitability on Firm Value in Property and Real Estate Companies Listed on the Indonesian Stock Exchange in 2016-2018. *KnE Social Sciences*, 2021, 663–680. <https://doi.org/10.18502/kss.v5i5.8850>

Setyaningrum, G. R., Lailasari, R., & Syahidah, A. (2023). Pengaruh Return on Assets dan Dividend Payout Ratio Terhadap Harga Saham pada Perusahaan Keuangan Sub Sektor Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Scientific Journal of Social Humanities*, 1(2), 92–105. <https://journal.csspublishing/index.php/azzahra>

Silaban, P., & L. Siagian, H. (2020). Pengaruh Penghindaran Pajak Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terlisting Di Bei Periode 2017-2019. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 54–67. <https://doi.org/10.58303/jtimb.v3i2.2446>

Silvia Mutiara Prihanta, Hapsari, I., Santoso, S. B., & Wibowo, H. (2023). Effect of Profitability, Leverage, and Liquidity on Company Value with Dividend Policy as A Moderation Variable (In IDX High Dividend Companies 20 Period 2017 – 2021). *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(1), 1–24. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i1.2393>

Sirait, P. (2017). *Analisis Laporan Keuangan (Edisi Pertama)* (Cetakan Pe). Ekuilibria.

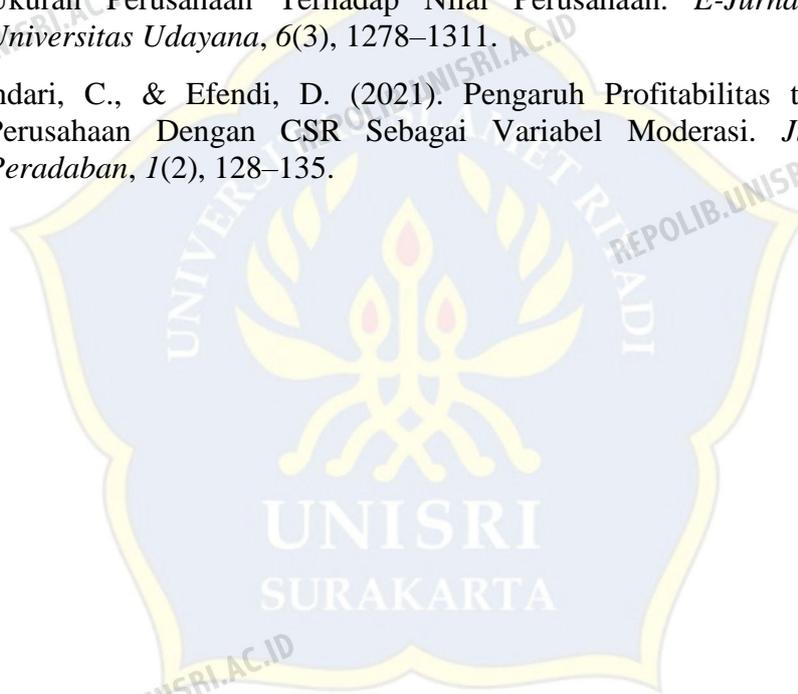
Sucuahi, W., & Cambarihan, J. M. (2016). Influence of Profitability to the Firm

Value of Diversified Companies in the Philippines. *Accounting and Finance Research*, 5(2). <https://doi.org/10.5430/afr.v5n2p149>

Sukarya, I. P., & Baskara, I. G. K. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Leverage, Dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Food and Beverages. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(1), 439. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i01.p16>

Wulandari, N. M. I., dan Wiksuana, I. G. B. (2017). Peranan Corporate Social Responsibility Dalam Memoderasi Pengaruh Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(3), 1278–1311.

Wulandari, C., & Efendi, D. (2021). Pengaruh Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Neraca Peradaban*, 1(2), 128–135.



LAMPIRAN



Lampiran 1 : Tabulasi Data

NO	KODE	TAHUN	X1 (ROA) %	X2 (DAR) %	Y (TOBIN Q)	Z (CSR)
1	AISA	2021	0,33	53,52	1,06	0,23
2		2022	3,48	57,41	1,30	0,31
3		2023	1,02	48,67	0,66	0,34
4	CAMP	2021	8,66	10,45	1,60	0,22
5		2022	11,28	12,40	1,80	0,23
6		2023	11,70	12,50	2,30	0,24
7	CEKA	2021	11,02	18	0,84	0,34
8		2022	12,84	10,00	0,78	0,33
9		2023	8,11	13	0,71	0,34
10	CLEO	2021	13,40	25,71	4,44	0,23
11		2022	11,55	30,02	4,23	0,25
12		2023	13,32	34,04	4,05	0,29
13	COCO	2021	2,30	40,97	0,84	0,26
14		2022	1,37	57,88	1,07	0,25
15		2023	9,54	71,53	1,01	0,25
16	DLTA	2021	14,37	22,81	2,52	0,24
17		2022	17,61	23,44	2,58	0,25
18		2023	16,48	22,65	2,36	0,24
19	DMND	2021	5,87	20,29	1,56	0,25
20		2022	5,80	21,33	1,34	0,24
21		2023	4,54	19,00	1,26	0,29
22	FOOD	2021	13,76	0,59	1,40	0,26
23		2022	21,57	0,59	1,30	0,29
24		2023	39,97	0,58	1,89	0,29
25	GOOD	2021	7,28	55,21	3,41	0,45
26		2022	7,12	54,26	3,19	0,44
27		2023	8,10	47,00	2,61	0,45
28	HOKI	2021	1,84	32,40	2,59	0,22
29		2022	0,03	18,00	1,40	0,22
30		2023	0,32	36,76	1,97	0,23
31	ICBP	2021	7,10	53,65	1,39	0,35
32		2022	4,96	50,16	1,51	0,34
33		2023	7,20	47,93	1,51	0,35
34	IKAN	2021	1,24	45,21	1,07	0,33
35		2022	1,62	42,09	0,81	0,32
36		2023	0,66	47,81	0,77	0,34
37	INDF	2021	6,60	51,70	0,83	0,35
38		2022	5,10	48,11	0,81	0,34
39		2023	6,30	46,00	0,77	0,35



40	KEJU	2021	18,85	23,69	2,55	0,34
41		2022	13,65	18,21	2,68	0,33
42		2023	9,70	19,03	2,28	0,33
43	MLBI	2021	23,00	62,00	6,52	0,35
44		2022	27,00	68,00	6,40	0,36
45		2023	31,00	59,00	5,55	0,35
46	MYOR	2021	6,00	43,00	2,72	0,22
47		2022	9,00	42,00	2,93	0,23
48		2023	14,00	36,00	2,69	0,24
49	PANI	2021	1,02	74,39	0,97	0,22
50		2022	1,81	53,71	0,54	0,22
51		2023	2,32	43,38	0,44	0,23
52	PCAR	2021	1,27	44,00	3,05	0,25
53		2022	4,80	40,49	1,42	0,24
54		2023	8,80	36,08	0,72	0,25
55	PSDN	2021	7,00	92,00	1,24	0,33
56		2022	4,00	94,00	1,11	0,33
57		2023	94,00	57,00	1,42	0,34
58	PSGO	2021	5,73	0,62	1,71	0,42
59		2022	6,22	0,59	1,26	0,41
60		2023	13,14	0,46	1,06	0,41
61	ROTI	2021	6,80	32,02	2,33	0,32
62		2022	10,50	35,09	2,17	0,31
63		2023	8,50	39,31	2,06	0,31
64	SKBM	2021	1,51	0,50	0,81	0,33
65		2022	4,24	0,47	0,79	0,32
66		2023	0,13	0,42	0,72	0,33
67	SKLT	2021	9,60	39,00	2,27	0,35
68		2022	7,10	43,00	1,73	0,34
69		2023	6,60	36,00	1,88	0,36
70	STTP	2021	15,76	15,78	2,68	0,29
71		2022	13,60	14,43	2,33	0,29
72		2023	16,74	11,58	2,36	0,30
73	ULTJ	2021	17,24	30,63	0,32	0,31
74		2022	13,09	21,06	0,22	0,34
75		2023	15,77	11,12	0,14	0,32



Lampiran 2 : Hasil Analisis Deskriptif

		Statistics			
		ROA (X1)	DAR (X2)	CSR (MO)	TOBIN Q (Y)
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0
Mean		10.3313	33.8897	.3035	1.8615
Median		7.2800	36.0000	.3100	1.5100
Mode		1.02 ^a	.59	.34	.81
Std. Deviation		12.25907	21.84367	.05960	1.28943
Minimum		.03	.42	.22	.14
Maximum		94.00	94.00	.45	6.52
Sum		774.85	2541.73	22.76	139.61

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ROA (X1)	75	.03	94.00	10.3313	12.25907
DAR (X2)	75	.42	94.00	33.8897	21.84367
CSR (MO)	75	.22	.45	.3035	.05960
TOBIN Q (Y)	75	.14	6.52	1.8615	1.28943
Valid N (listwise)	75				



Lampiran 3 : Hasil Uji Asumsi Klasik

UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	1.135	.774			1.467	.147		
ROA (X1)	.029	.012	.280		2.472	.016	.985	1.016
DER (X2)	.010	.007	.172		1.531	.130	.995	1.005
CSR (MO)	.258	2.449	.012		.105	.916	.983	1.018

a. Dependent Variable: TOBIN Q (Y)

UJI AUTOKORELASI

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.657 ^a	.432	.399	1.00382	1.844

a. Predictors: (Constant), LAG_Y, CSR (MO), ROA (X1), DER (X2)

b. Dependent Variable: TOBIN Q (Y)

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.515	.360			1.431	.157
ROA (X1)	.060	.041	.174		1.480	.143
DER (X2)	.231	.272	.101		.851	.398
CSR (MO)	.054	.035	.179		1.551	.125

a. Dependent Variable: ABS_RES



UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	
	Std. Deviation	.0000000
Most Extreme Differences	Absolute	1.21930353
	Positive	.097
	Negative	.092
Test Statistic		-.097
Asymp. Sig. (2-tailed)		.097
a. Test distribution is Normal.		.079 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.



Lampiran 4 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

UJI t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficient	t	Sig.		
					B	Std. Error
	(Constant)	4.044	2.157	1.875	.065	
	ROA (X1)	.053	.139	.502	.705	
	DAR (X2)	-.079	.040	-1.330	-.945	.056
1	CSR (MO)	-8.881	6.478	-.411	-1.371	.175
	ROA*CSR	-.088	.420	-.282	-.211	.834
	DAR*CSR	.281	.122	1.627	2.301	.024

a. Dependent Variable: TOBIN Q (Y)

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.231	5	4.446	3.043	.015 ^b
	Residual	100.803	69	1.461		
	Total	123.034	74			

a. Dependent Variable: TOBIN Q (Y)

b. Predictors: (Constant), DAR*CSR, ROA (X1), CSR (MO), DAR (X2), ROA*CSR



UJI Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 ^a	.181	.121	1.20868

a. Predictors: (Constant), DAR*CSR, ROA (X1), CSR (MO), DAR (X2), ROA*CSR

