



Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *brand image* terhadap nilai perusahaan dimoderasi kinerja keuangan

Yuniep Mujiati Suaidah¹, Rachyu Purbowati²

Program Studi Akuntansi, STIE PGRI Dewantara Jombang, Indonesia

e-mail: rachyu.dewantara@gmail.com

Article Info:

Receive : Okt 2019
Revised : Nop 2019
Accepted : Des 2019
Published : Des 2019
DOI : 10.21067/mbr.v3i2.4615
Copyright : Management and Business Review

Keywords:

Corporate Social Responsibility (CSR), *brand image*, kinerja keuangan dan nilai perusahaan

Abstract: This study aims to determine the effect of Corporate Social Responsibility (CSR) and brand image on company value through financial performance. The method used in this study is quantitative. The sample used purposive sampling, namely 10 food and beverage sector manufacturing companies listed on the IDX in 2014-2018. The data analysis technique used Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Research results CSR and brand image do not have a significant effect on firm value (NP), but the CSR variable has a positive effect on firm value and the brand image variable does not have a positive effect on firm value. Financial performance variables can strengthen the influence of CSR on firm value and the influence of brand image on firm value. If there is an increase in financial performance, the effect of CSR on firm value is high, and vice versa if the value of financial performance decreases, the effect of CSR on firm value will be lower. However, if there is an increase in financial performance, the effect of brand image on firm value will be lower.

Abstrak: Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan *brand image* terhadap nilai perusahaan dimoderasi kinerja keuangan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu 10 perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS). Hasil penelitian CSR dan *brand image* tidak berpengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan (NP), namun variabel CSR berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan dan variabel *brand image* tidak berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Variabel kinerja keuangan dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan dan pengaruh *brand image* terhadap nilai perusahaan. Jika terjadi peningkatan kinerja keuangan, maka pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan tinggi, begitu juga sebaliknya jika nilai kinerja keuangan turun, maka pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan semakin rendah. Namun, jika terjadi peningkatan pada kinerja keuangan maka pengaruh brand image terhadap nilai perusahaan semakin rendah.

Pendahuluan

Permasalahan sosial yang menjadi sorotan banyak pihak karena muncul dan terkait dengan kepentingan dari berbagai pihak adalah tanggung jawab sosial perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Sedangkan definisi CSR menurut *World Business Council on Sustainable Development* adalah komitmen dari bisnis/perusahaan untuk berperilaku etis dan berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi yang berkelanjutan, seraya meningkatkan kualitas hidup karyawan dan keluarganya, komunitas lokal dan masyarakat luas. Menurut Anwar *et al.* (2010) bahwa perusahaan tidak hanya mempunyai kewajiban-kewajiban ekonomi dan legal (artinya kepada pemegang saham atau *shareholder*) tetapi juga kewajiban-kewajiban terhadap pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*) yang jangkauannya melebihi kewajiban-kewajiban di atas. Tanggung jawab sosial dari perusahaan terjadi antara sebuah perusahaan dengan semua stakeholder, termasuk di dalamnya adalah pelanggan atau *customer*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, supplier bahkan juga kompetitor. CSR dibagi menjadi tiga komponen utama yaitu: *people*, *profit*, dan *planet* atau yang lebih dikenal dengan *3p*. Ketiga komponen inilah yang saat ini sering dijadikan dasar perencanaan, pengungkapan, dan evaluasi (pelaporan) program-program CSR yang kemudian dikenal sebagai *triple bottom line* (Elkington, 1998).

Upaya yang dilakukan perusahaan tersebut merupakan salah satu dan upaya pengungkapan sosial. Saat ini banyak perusahaan baru yang mengalami perkembangan, namun seiring dengan perkembangan tersebut ekosistem lingkungan mulai mengalami ketidakstabilan, seperti yang sering terdengar belakangan ini salah satu bukti nyatanya adalah kondisi *global warning*. Pada dasarnya, sekarang ini tanggung jawab perusahaan (CSR) bukan lagi merupakan pilihan namun leblh dapat dikatakan sebagai sebuah kewajiban yang harus dilakukan perusahaan untuk menjaga keseimbangan alam. Hal ini diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (UU PT). *Corporate Social Responsibility* saat ini bukan lagi bersifat sukarela/komitmen yang dilakukan perusahaan didalam mempertanggungjawabkan kegiatan perusahaannya, melainkan bersifat wajib/menjadi kewajiban bagi beberapa perusahaan untuk melakukan atau menerapkannya. Pasal 74 Undang-Undang Perseroan Terbatas menyatakan: (1) Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumberdaya alam wajib melaksanakan Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL); (2) TJSL merupakan kewajiban Perseroan yang dianggarkan dan diperhitungkan sebagai biaya Perseroan yang pelaksanaannya dilakukan dengan memperhatikan kepatutan dan kewajaran. (3) Perseroan yang tidak melaksanakan kewajiban dikenai sanksi sesuai dengan

ketentuan peraturan perundang-undangan (<https://www.ojk.go.id>). Dengan adanya ini, perusahaan khususnya perseroaan terbatas yang bergerak di bidang dan atau berkaitan dengan sumber daya alam harus melaksanakan tanggung jawab sosialnya kepada masyarakat.

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. Merek dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk baik itu produk yang berupa barang maupun jasa. Nilai tambah ini sangat menguntungkan bagi produsen atau perusahaan. Karena itulah perusahaan berusaha terus memperkenalkan merek yang dimilikinya dari waktu ke waktu, terutama konsumen yang menjadi target marketnya. *Brand* yang sukses harus disertai dengan penjualan yang efektif, pengiklanan, kampanye promosi yang akan mengkomunikasikan fungsi dari *brand* itu dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya. Dengan usaha yang keras, dan komitmen untuk memperkuat komunikasi itu, maka akan menimbulkan kesadaran konsumen akan *brand* tersebut. Bagi perusahaan citra (*image*) berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Oleh karena itulah perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan penting. Citra yang baik akan menimbulkan dampak positif bagi perusahaan, sedangkan citra yang buruk melahirkan dampak negatif dan melemahkan kemampuan perusahaan dalam persaingan.

Brand image akan menjadi prioritas utama yang dijadikan acuan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Karena itu perusahaan harus dapat menciptakan suatu merek yang menarik dan menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan konsumen agar membentuk respon positif suatu merek (*image*) tersebut. *Brand Image* yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena merek (*image*) akan memberikan dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Persepsi konsumen yang secara positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga dapat memicu pengetahuan konsumen untuk menilai dan memilih suatu produk/jasa sesuai dengan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra (*brand*) dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis yang dirasakan oleh konsumen. Citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga dapat memaksimalkan profit untuk meningkatkan nilai perusahaan dan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang.

Memaksimalkan nilai perusahaan sangat penting artinya bagi suatu perusahaan, karena dengan memaksimalkan nilai perusahaan berarti juga memaksimalkan kemakmuran pemegang saham yang merupakan tujuan utama perusahaan. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan yang sering dikaitkan dengan harga saham dan profitabilitas.

Informasi kinerja perusahaan terutama profitabilitas diperlukan untuk menilai perubahan potensi sumber daya ekonomi yang mungkin dikendalikan di masa depan. Informasi fluktuasi kinerja bermanfaat untuk memprediksi kapasitas perusahaan dalam menghasilkan arus kas dari sumber daya yang ada, di samping itu informasi tersebut juga dapat berguna dalam perumusan pertimbangan tentang efektifitas perusahaan dalam memanfaatkan tambahan sumber daya. Bagi investor, informasi mengenai kinerja keuangan perusahaan dapat digunakan untuk melihat apakah mereka akan mempertahankan investasi mereka di perusahaan tersebut atau mencari alternatif lain. Apabila kinerja perusahaan baik maka nilai usaha akan tinggi. Dengan nilai usaha yang tinggi membuat para investor melirik perusahaan tersebut untuk menanamkan modalnya sehingga akan terjadi kenaikan harga saham, atau dapat dikatakan bahwa harga saham merupakan fungsi dari nilai perusahaan.

Kinerja keuangan adalah gambaran setiap hasil ekonomi yang mampu diraih oleh perusahaan pada periode tertentu melalui aktivitas-aktivitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan secara efisien dan efektif, yang dapat diukur perkembangannya dengan mengadakan analisis terhadap data-data keuangan yang tercermin dalam laporan keuangan. Kinerja perusahaan dapat diukur dengan menganalisa dan mengevaluasi laporan keuangan. Informasi posisi keuangan dan kinerja keuangan di masa lalu seringkali digunakan sebagai dasar untuk memprediksi posisi keuangan dan kinerja di masa depan.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya menunjukkan masih adanya perbedaan hasil terkait pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Pengungkapan *corporate social responsibility* akan mempengaruhi nilai perusahaan (Dewi & Sanica, 2017; Nulhaniya *et al.*, 2018; Retno & Priantinah, 2012), namun penelitian Nurhayati & Medyawati (2012) dan Putri *et al.* (2016) menyatakan bahwa *good corporate governance* maupun *corporate social responsibility* ternyata tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, demikian pula penelitian Stacia & Juniarti (2016) dan Indrasti & Martini (2017) bahwa CSR tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Perlu penelitian lebih lanjut terkait efek CSR terhadap nilai perusahaan, dalam penelitian ini akan dikembangkan dengan menambahkan variabel kinerja keuangan sebagai moderasi dari CSR terhadap nilai perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *brand image* terhadap nilai perusahaan serta untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *brand Image* terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan perusahaan.

***Corporate Social Responsibility* dan nilai perusahaan**

Perusahaan yang melakukan pengungkapan informasi tanggung jawab sosial akan meningkatkan nilai perusahaan. Semakin luas pengungkapan sosial yang dilakukan perusahaan dalam laporan tahunan dapat memberikan pengaruh terhadap volume perdagangan saham perusahaan dimana terjadi lonjakan perdagangan pada seputar publikasi laporan tahunan sehingga meningkatkan nilai

perusahaan. Diharapkan dengan pengungkapan CSR dapat meningkatkan harga saham perusahaan yang nantinya akan meningkatkan nilai perusahaan. Semakin banyak pengungkapan CSR maka semakin tinggi pula nilai perusahaan

Temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* akan mempengaruhi nilai perusahaan (Putri *et al.*, 2016), demikian pula hasil penelitian Retno & Priantinah (2012) menyatakan bahwa nilai perusahaan dipengaruhi oleh pengungkapan CSR. Hasil penelitian Dewi & Sanica (2017) menyatakan bahwa pengungkapan CSR akan mempengaruhi nilai perusahaan.

H1: *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Brand Image dan nilai perusahaan

Brand Image yang baik merupakan salah satu aset bagi perusahaan, karena merek (*image*) akan memberikan dampak pada setiap persepsi konsumen, di mana masyarakat akan mempunyai kesan positif terhadap perusahaan. Persepsi konsumen yang secara positif dapat berpengaruh terhadap perusahaan atau produk-produk perusahaan, sehingga dapat memicu pengetahuan konsumen untuk menilai dan memilih suatu produk/jasa sesuai dengan *image* yang tertanam dalam ingatan konsumen (loyalitas). Sebagaimana dinyatakan Sertel (2017) bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas akan berdampak pada kinerja keuangan hotel. Selanjutnya kinerja perusahaan (ROA) akan mempengaruhi nilai perusahaan (Suranto & Walandouw, 2017).

Citra perusahaan yang positif cenderung akan memicu pembeli atau konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga dapat memaksimalkan profit untuk meningkatkan nilai perusahaan dan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Keberhasilan aktivitas pemasaran tercermin dari *brand image* yang baik dimata konsumen, hal ini akan berdampak pada kesuksesan finansial, baik pertumbuhan maupun ROA (Smith & Wright, 2004).

H2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan

Corporate Social Responsibility dengan nilai perusahaan melalui kinerja keuangan

Informasi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan akan sangat berguna dalam pengambilan keputusan bagi para pemangku kepentingan (*stakeholder dan shareholder*). Melalui kinerja keuangan suatu perusahaan dapat dilihat dan direspon positif oleh masyarakat sekitar apabila telah melakukan kewajibannya yaitu pengungkapan tanggung jawab sosialnya. Sehingga perusahaan yang memiliki kinerja baik akan memberikan sinyal yang baik dan akan direspon positif oleh investor maupun masyarakat sekitar melalui peningkatan harga saham.

Peran kinerja keuangan sebagai moderasi CSR dengan nilai perusahaan menunjukkan bahwa profitabilitas akan memoderasi atau memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan (Putra & Wirakusuma, 2015; Rosiana *et al.*, 2013). Demikian pula penelitian Setianingrum (2015) menemukan bahwa profitabilitas

akan memperkuat atau memoderasi hubungan CSR dengan nilai perusahaan. Melalui pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan maka kepercayaan masyarakat akan kinerja dan citra perusahaan akan terjaga dan nilai perusahaan pun juga akan meningkat.

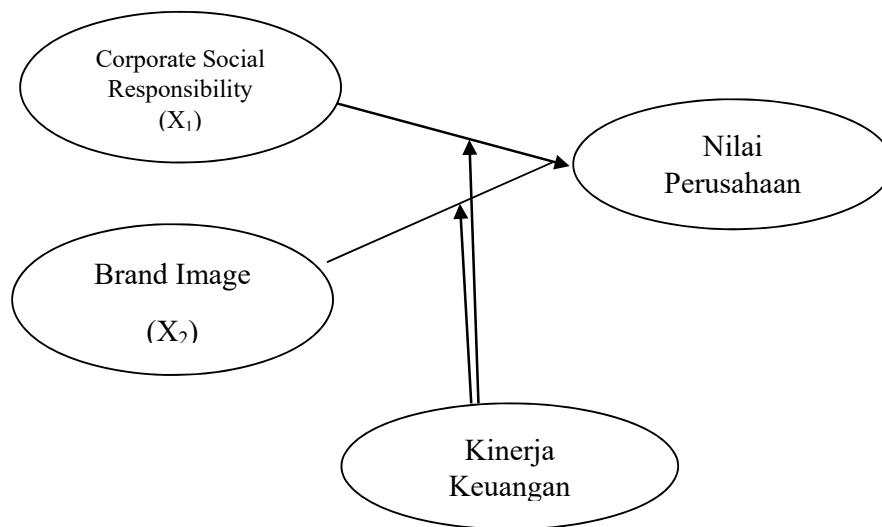
H3 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif dengan nilai perusahaan melalui kinerja keuangan

Brand image dengan nilai perusahaan melalui kinerja keuangan

Semakin baik reputasi perusahaan dimata investor maka citra perusahaan akan tetap terjaga seiring dengan perkembangan *brand image* dalam produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut. Informasi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dan *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan membuat para investor untuk melirik perusahaan tersebut untuk menanamkan modalnya sehingga akan terjadi kenaikan harga saham atau dapat dikatakan bahwa harga saham merupakan fungsi dari nilai perusahaan.

Informasi mengenai kinerja keuangan perusahaan dapat digunakan untuk melihat apakah mereka akan mempertahankan investasi mereka di perusahaan tersebut atau mencari alternatif lain. Apabila kinerja perusahaan baik maka nilai usaha akan tinggi. Nilai usaha yang tinggi, *brand* yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif.

H4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Metode

Analisis data bersifat kuantitati dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek dalam penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI. Variabel penelitian terdiri dari *Corporate Social Responsibility (CSR)*, *brand image*, nilai perusahaan dan kinerja keuangan sebagai moderasi. Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan laporan keuangan atau *annual Report* dari 10 perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018, sebagai sampel yang diambil dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.0.m3 yang dijalankan dengan media komputer. PLS merupakan salah satu metode untuk melaksanakan Struktural Equation Modelling (SEM). PLS (*Partial Least Square*) merupakan analisis persamaan struktural (SEM) yang merupakan teknik analisis yang digunakan untuk memproyeksikan hubungan linier antar variabel-variabel pengamatan.

Hasil

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi struktural (*inner model*) yang meliputi uji kecocokan model (*model fit*), *path coefficient*, dan *R2*.

Tabel 1. General SEM Analysis Result

No	Model Fit and Quality Indices	Kriteria fit	Indeks
1	<i>Average Path Coefficient (APC)</i>	P<0,05	0,300 dan P=0,009
2	<i>Average R-Squared (ARS)</i>	P<0,05	0,720 dan P<0,001
3	<i>Average Adjusted R-Squared (AARS)</i>	P<0,05	0,688 dan P<0,001
4	<i>Average Block VIF (AVIF)</i>	Acceptable if ≤ 5 ; Ideally $\leq 3,3$	1,186
5	<i>Average Full Collinearity (AFVIF)</i>	Acceptable if ≤ 5 ; Ideally $\leq 3,3$	1,423
6	<i>Tenenhous GoF (GoF)</i>	Small $\geq 0,1$; Medium $\geq 0,25$; Large $\geq 0,36$	0,849
7	<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	Acceptable if $\geq 0,7$; Ideally = 1	1,000
8	<i>R-Squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	Acceptable if $\geq 0,9$; Ideally = 1	1,000
9	<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	Acceptable if $\geq 0,7$	1,000
10	<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i>	Acceptable if $\geq 0,7$	1,000

Sumber : Hasil olah data program WarpPLS 3.0

Pada uji kecocokan model terdapat 10 indeks pengujian, yaitu *average path coefficient (APC)*, *average R-squared (ARS)*, *Average Adjusted R-Squared (AARS)*, *Average Block VIF (AVIF)*, *Average Full Collinearity (AFVIF)*, *Tenenhous GoF (GoF)*, *Sympson's Paradox Ratio (SPR)*, *R-Squared Contribution Ratio (RSCR)*, *Statistical Suppression Ratio (SSR)*

dan *Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio* (NLBCDR) dengan kriteria APC dan ARS diterima dengan syarat $p\text{-value} < 0,05$ dan AVIF < 5 .

Hasil pengujian model struktural (*Inner Model*), diperoleh data nilai APC sebesar 0,300 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,009. Berdasarkan kriteria, APC telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,009 karena syaratnya adalah nilai $p\text{-value} < 0,05$. Nilai ARS sebesar 0,720 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,001. Berdasarkan kriteria, nilai ARS telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,001 karena syaratnya adalah nilai $p\text{-value} < 0,05$. Nilai AARS sebesar 0,688 dan nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,001. Berdasarkan kriteria, nilai AARS telah memenuhi kriteria karena memiliki nilai $p\text{-value}$ sebesar 0,001 karena syaratnya adalah nilai $p\text{-value} < 0,05$. Nilai AVIF sebesar 1,186, ini menunjukkan bahwa nilai AVIF memenuhi kriteria, karena nilai AVIF ≤ 5 , dan idealnya adalah $\leq 3,3$. Nilai AFVIF sebesar 1,423, ini menunjukkan bahwa nilai AFVIF memenuhi kriteria, karena nilai AFVIF ≤ 5 , dan idealnya adalah $\leq 3,3$. Nilai GoF sebesar 0,849, ini menunjukkan bahwa nilai GoF masuk dalam kategori besar (*large*) karena nilainya lebih dari 0,36. Nilai SPR sebesar 1,000, ini menunjukkan bahwa nilai SPR diterima dan ideal, karena nilai SPR $\geq 0,7$ dan nilai ideal sebesar 1. Nilai RSCR sebesar 1,000, ini menunjukkan bahwa nilai RSCR diterima dan ideal, karena nilai RSCR $\geq 0,9$ dan nilai ideal sebesar 1. Nilai SSR sebesar 1,000, ini menunjukkan bahwa nilai SSR diterima, karena nilai SSR $\geq 0,7$. Nilai NLBCDR sebesar 1,000, ini menunjukkan bahwa nilai NLBCDR diterima, karena nilai NLBCDR $\geq 0,7$.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil uji model struktural atau *inner model* dapat diterima, dan signifikan. Dan interaksi antar variabel independen dan pemoderasi tidak terjadi multikolinealitas, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian *full colinearity VIF* yang menunjukkan nilai variabel kurang dari batasan 3,3 (Solimun, 2017) berikut adalah tabel hasil uji *full colinearity VIF* :

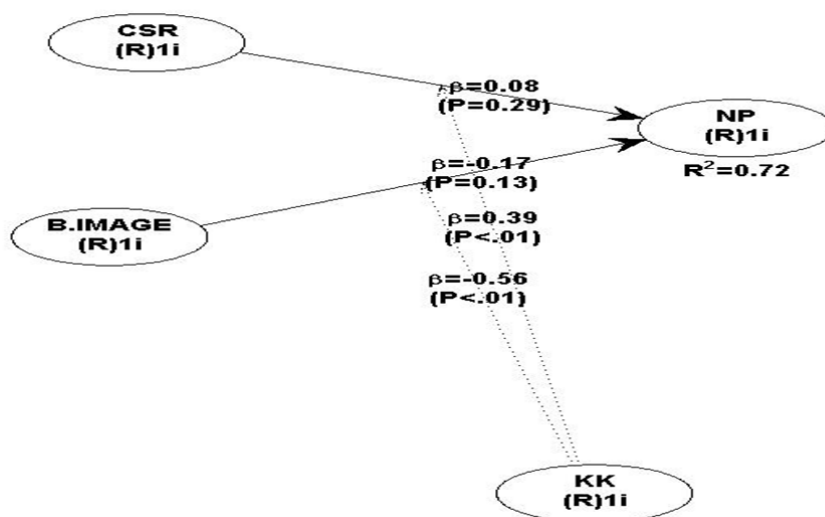
Tabel 2 Hasil uji *full colinearity VIF*

CSR	B.IMAGE	KK	NP	KK*CSR	KK*B.IM
1.195	1.068	1.751	1.449	1.699	1.378

Sumber : Hasil olah data program WarpPLS 3.0

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini juga dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran dugaan penelitian atau hipotesis. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat path coefficients dan tingkat signifikansinya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis satu sampai hipotesis tiga penelitian. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Berikut ini adalah gambar model penelitian, beserta hasil yang telah diperoleh berdasarkan pengolahan data dengan menggunakan program WarpPLS 3.0:



Gambar 4.1 Paradigma Penelitian dalam Program WarpPLS

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa *Path Coeffisients* dan *p-values* dari CSR ke Nilai Perusahaan (NP) sebesar 0,08 dan 0,29 dan nilai R2 sebesar 0,72, *Path Coeffisients* dan *p-values* dari brand image ke Nilai perusahaan (NP) sebesar -0,17 dan 0,13, kemudian *Path Coeffisients* dan *p-values* dari kinerja keuangan (KK) ke CSR sebesar 0,39 dan 0,01 dan nilai *Path Coeffisients* dan *p-values* dari kinerja keuangan (KK) ke brand image sebesar -0,56 dan 0,01. (lampiran 9, hasil uji *path Coeffisients* dan *p-values*)

Variabel CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan (NP) pada perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018, karena memiliki nilai p-value 0,29 dari 0,05 sebagai batas tingkat signifikansinya. Namun, variabel CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif yaitu 0,08. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada penilaian terhadap CSR sebesar satu satuan, maka nilai perusahaan akan meningkat sebesar 0,08 dan begitu pula sebaliknya, setiap terjadi penurunan penilaian terhadap CSR sebesar satu satuan, maka penilaian terhadap nilai perusahaan akan menurun sebesar 0,08. Nilai R2 dapat dilihat pada paradigma penelitian hasil olah data menggunakan Warp-PLS, nilainya sebesar 0,72 berarti bahwa variabel CSR mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018, sebesar 72% dan sisanya 28% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018, karena memiliki nilai p-value 0,13 dari 0,05 sebagai batas tingkat signifikansinya. Dan variabel *brand image* tidak memiliki pengaruh

positif terhadap nilai perusahaan yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai negatif yaitu -0,17.

Variabel CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan pada perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018, karena memiliki nilai p-value 0,01 dari 0,05 sebagai batas tingkat signifikansinya. Variabel CSR juga memiliki pengaruh positif nilai perusahaan yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif yaitu 0,39. Angka ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan kinerja keuangan, maka pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan tinggi, begitu juga sebaliknya jika nilai kinerja keuangan turun, maka pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan semakin rendah.

Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan pada perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018, karena memiliki nilai p-value 0,01 dari 0,05 sebagai batas tingkat signifikansinya. Variabel *brand image* juga memiliki pengaruh positif nilai perusahaan yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai negatif yaitu -0,56. Angka ini menunjukkan bahwa jika kinerja keuangan nilainya rendah, maka pengaruh *brand image* terhadap nilai perusahaan tinggi, begitu juga sebaliknya jika terjadi peningkatan pada kinerja keuangan maka pengaruh *brand image* terhadap nilai perusahaan semakin rendah. Hal ini berbanding terbalik dengan pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh CSR terhadap Profitabilitas yang diukur menggunakan ROA, ROE dan NPM pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2010-2013.

Pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis pertama bahwa CSR tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value yang melebihi kriteria signifikansi sebesar <5% karena bernilai 0,29 atau 29%. Namun, variabel CSR memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif yaitu 0,08. Nilai R² dapat dilihat pada paradigma penelitian hasil olah data menggunakan Warp-PLS, nilainya sebesar 0,72 berarti bahwa variabel CSR mempengaruhi nilai perusahaan pada perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018, sebesar 72% dan sisanya 28% sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya di luar penelitian ini.

Temuan penelitian sejalan dengan penelitian menyatakan *corporate social responsibility* ternyata tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan (Indrasti & Martini, 2017; Nurhayati & Medyawati, 2012; Putri *et al.*, 2016; Stacia & Juniarti, 2016). Hasil penelitian ini tidak mendukung temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa pengungkapan *corporate social responsibility* akan mempengaruhi nilai perusahaan (Dewi & Sanica, 2017; Nulhaniya *et al.*, 2018; Retno & Priantinah, 2012). CSR tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan karena perusahaan yang melaksanakan CSR memiliki kelemahan dalam hal biaya. Banyak perusahaan yang menganggap bahwa biaya yang dikeluarkan untuk membiayai dalam pembuatan laporan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap nilai perusahaan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis kedua bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan yang diukur pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value yang tidak memenuhi kriteria signifikansi sebesar <5% karena bernilai 0,13 atau 13%. Variabel *brand image* juga tidak memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan yang dapat diamati melalui nilai path koefisien yang bernilai negatif yaitu -0,17. Temuan ini bertentangan dengan penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas akan berdampak pada kinerja keuangan, kinerja perusahaan (ROA) akan mempengaruhi nilai perusahaan (Sertel, 2017; Suranto & Walandouw, 2017). Hal ini dikarenakan jumlah penjualan bersih perusahaan makanan dan minuman yang menjadi sampel penelitian mengalami fluktuasi dalam hal penjualan, walaupun tidak semua perusahaan sampel mengalami hal tersebut, akan tetapi beberapa perusahaan mengalami penurunan penjualan selama tiga tahun berturut-turut seperti PT. Multi Bintang Indonesia Tbk dan PT. Prashida Aneka Niaga Tbk.

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga bahwa CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan pada perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value yang memenuhi kriteria signifikansi sebesar <5% karena bernilai 0,01 atau bernilai 1%. Sehingga dapat diartikan bahwa adanya variabel kinerja keuangan dapat memperkuat pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan. Variabel CSR juga memiliki pengaruh positif nilai perusahaan yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai positif yaitu 0,39. Temuan ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya bahwa kinerja keuangan yang diukur dengan profitabilitas mampu memperkuat hubungan CSR (Putra & Wirakusuma, 2015; Rosiana *et al.*, 2013; Setianingrum, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan kinerja keuangan, maka pengaruh

CSR terhadap nilai perusahaan tinggi, begitu juga sebaliknya jika nilai kinerja keuangan turun, maka pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan semakin rendah.

Pengaruh *brand image* terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan

Hasil penelitian ini mendukung hipotesis keempat bahwa Variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan pada perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2018. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p-value yang memenuhi kriteria signifikansi sebesar <5% karena bernilai 0,01 atau bernilai 1%. Sehingga dapat diartikan bahwa adanya variabel kinerja keuangan dapat memperkuat pengaruh *brand image* terhadap nilai perusahaan. Variabel *brand image* juga memiliki pengaruh positif nilai perusahaan yang dapat diamati melalui nilai koefisien jalur yang bernilai negatif yaitu -0,56. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berlawanan antara *brand image* dan kinerja keuangan, artinya jika kinerja keuangan nilainya rendah, maka pengaruh *brand image* terhadap nilai perusahaan tinggi, begitu juga sebaliknya jika terjadi peningkatan pada kinerja keuangan maka pengaruh *brand image* terhadap nilai perusahaan semakin rendah. Hal ini berbanding terbalik dengan pengaruh CSR terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan.

Simpulan

Berdasarkan teori dan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: CSR tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan (NP) pada perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman, *Brand image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman, CSR memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan pada perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman yang, *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan pada perusahaan Manufaktur sektor makanan dan minuman

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini, saran untuk penelitian berikutnya, antara lain Menambah atau menggunakan sampel penelitian dari perusahaan yang ada di sektor lainnya agar hasil penelitian dapat menggambarkan keadaan perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia secara keseluruhan di Indonesia. Menggunakan periode penelitian yang lebih lama sehingga lebih mengetahui dampak jangka panjang aktivitas CSR dan *brand image* terhadap nilai perusahaan melalui kinerja keuangan pada perusahaan *go public* di Indonesia serta memberikan hasil yang lebih akurat. Sebaiknya menambahkan variabel-variabel lain

yang belum masuk dalam penelitian ini, karena dalam penelitian ini masih terdapat variabel lain yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan.

Daftar Pustaka

- Anwar, S., Haerani, S., & Pagalung, G. (2010). Pengaruh pengungkapan corporate social responsibility terhadap kinerja keuangan perusahaan dan harga saham. *E-Jurnal. Universitas Hasanuddin*.
- Dewi, K. R. C., & Sanica, I. G. (2017). Pengaruh kepemilikan institusional, kepemilikan manajerial, dan pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 231–246.
- Elkington, J. (1998). Accounting for the triple bottom line. *Measuring Business Excellence*, 2(3), 18–22.
- Indrasti, A. W., & Martini, M. (2017). Pengaruh Struktur Kepemilikan Saham dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi, Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga, dan Peralatan Rumah Tangga yang Terdaftar Di Bursa). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(2).
- Nulhaniya, L. K., Mardani, R. M., & Salim, A. (2018). Analisis pengaruh kinerja keuangan, good corporate governance, dan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan (Studi empiris pada perusahaan yang terdaftar dalam LQ-45 tahun 2014-2016). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 7(8).
- Nurhayati, M., & Medyawati, H. (2012). Analisis pengaruh kinerja keuangan, good corporate governance dan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan yang terdaftar dalam LQ45 pada tahun 2009-2011. *Jurnal Akuntansi*, 1(2), 1–13.
- Putra, & Wirakusuma. (2015). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 13(2), 461–475.
- Putri, A. K., Sudarma, M., & Purnomosidhi, B. (2016). Pengaruh corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan dan jumlah dewan komisaris sebagai variabel pemoderasi (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(2), 344–358.
- Retno, R. D., & Priantinah, D. (2012). Pengaruh good corporate governance dan pengungkapan corporate social responsibility terhadap nilai perusahaan

- (studi empiris pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2007-2010). *Nominal: Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 99–103.
- Rosiana, G., Juliarsa, G., & Sari, M. M. R. (2013). Pengaruh pengungkapan CSR terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel pemoderasi. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 5(3), 723–738.
- Sertel, E. (2017). Customer Satisfaction, Loyalty, and Financial Performance in the Tourism and Hospitality Industry: Evidence from North Cyprus. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(4).
- Setianingrum, W. A. (2015). Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2013). *Disertasi*.
- Smith, R. F., & Wright, W. F. (2004). Determinants of customer loyalty and financial performance. *Journal of Management Accounting Research*, 16(1), 183–205.
- Solimun. (2017). *Penguatan Confirmatory Research: Pemodelan Persamaan Struktural Pendekatan WarpPLS*. Universitas Brawijaya.
- Stacia, E., & Juniarti, J. J. (2016). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan di Sektor Pertambangan. *Business Accounting Review*, 4(1), 81–90.
- Suranto, V. A. H. M., & Walandouw, S. K. (2017). Analisis Pengaruh Struktur Modal dan Kinerja Keuangan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).