

# **Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, *Corporate Social Responbility*, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Sebagai Implementasi *Sustainable Development Goals***

**(Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Aneka Industri Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2020-2024)**

Oleh:

Aa Lia Febrianti Saputri

Imelda Dian Rahmawati

Progam Studi Akuntansi

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2025



# Pendahuluan

Pada perkembangan teknologi yang terus maju ini banyak perusahaan yang berjuang di industri masing – masing. Hal tersebut menyebabkan perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja mereka, agar dapat mewujudkan tujuan yang telah ditentukan serta bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Perkembangan Corporate Social Responsibility di Indonesia sangat penting karena ada beberapa isu dan tantangan mendasar yang harus diatasi untuk mencapai tujuan Sustainable Development Goals, yang harus diimplementasikan pada tahun 2030. Isu –isu yang dihadapi meliputi kemiskinan, kesehatan manusia, perlindungan lingkungan, polusi, ketidakamanan sosial, dan investasi asing jangka panjang. Mengacu undang-undang republik Indonesia no. 40 tahun 2007 tentang perseroan terbatas, yang diimplementasikan dalam peraturan pemerintah Indonesia no. 47 tahun 2012 tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan perseroan, perusahaan harus berkomitmen untuk memasukkan *Corporate Social Responsibility* ke dalam operasi bisnis jangka panjang mereka.

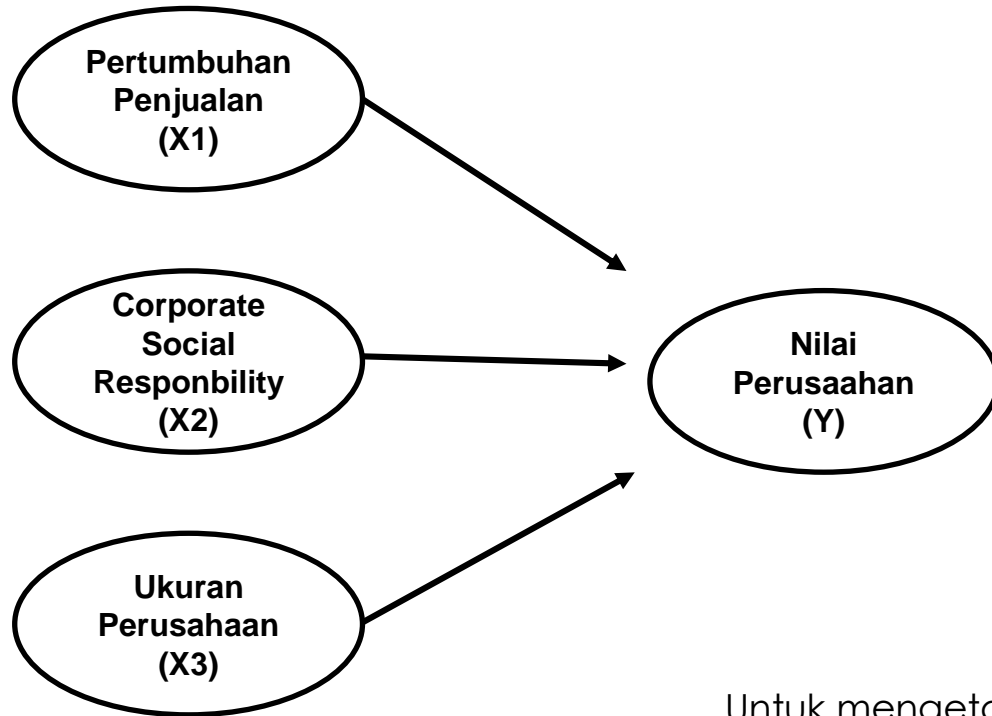
**Sustainable Development Goals (SDGs)** sebagai bentuk dukungan terhadap pembangunan berkelanjutan. Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development) merupakan konsep pembangunan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan saat ini tanpa dedikasi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri.

**Teori Agency** merupakan konsep yang muncul akibat adanya hubungan antara perusahaan yang bertindak sebagai prinsipal dengan manajemen yang bertindak sebagai agen untuk menjalankan wewenang atas nama pemilik.

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?
3. Apakah *Ukuran Perusahaan* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan?

# Kerangka Konseptual



## Pengembangan Hipotesis

H1 : Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

H2 : *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

H3 : Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan

## Tujuan

Untuk mengetahui pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Corporate Social Responsibility, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan

# Metode Penelitian

## Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan menggunakan data sekunder

## Variabel Penelitian

### Variabel Dependen (Y)

- Nilai Perusahaan

### Variabel Independen (X)

- Pertumbuhan Penjualan
- Corporate Social Responsibility
- Ukuran Perusahaan

## Teknik Analisis Data

### Uji Statistik Deskriptif

### Analisis Regresi Linear Berganda

### Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas
- Uji Heteroskedastisitas
- Uji Autokorelasi
- Uji Multikolinearitas

### Uji Hipotesis

- Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )
- Uji Kelayakan Model (Uji F)
- Uji T

# Metode Penelitian

## Populasi dan Sampel

### Populasi

Perusahaan Sektor Aneka Industri yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2020 - 2024

### Sampel

- Teknik purposive sampling
- Laporan keuangan tahunan perusahaan sektor aneka industri

### Kriteria Pemilihan Sampel :

1. Perusahaan manufaktur sektor aneka industri yang terdaftar di BEI periode 2020-2024
2. Perusahaan manufaktur sektor aneka industri yang telah mempublikasikan laporan keuangan berturut-turut selama periode 2020-2024
3. Perusahaan manufaktur sektor aneka industri mengungkapkan informasi CSR yang relevan selama periode 2020-2024

# Metode Penelitian

**Tabel Indikator Variabel**

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	Pertumbuhan Penjualan (X1)	$\text{Net Sales Growth Ratio} = \frac{\text{Penjualan } t - \text{Penjualan } t - 1}{\text{Penjualan } t - 1} \times 100\%$	[21]
2	Corporate Social Responsibility (X2)	$\text{Corporate Social Responsibility} = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$ <p> <math>n_j</math> = Jumlah item untuk perusahaan j, <math>n_j \leq 78</math>  <math>X_{ij}</math> = Dummy variable: 1 = jika item I diungkapkan, 0 = jika item I tidak diungkapkan dengan demikian, <math>0 \leq \text{CSRI } j \leq 1</math> </p>	[8]
3	Ukuran Perusahaan (X3)	$\text{Ukuran Perusahaan} = \text{LN (Total Asset)}$	[25]
4	Nilai Perusahaan (Y)	$\frac{(\text{MVE} + \text{DEBT})}{\text{TA}} = \text{Tobin's Q}$ <p> MVE = Closing Price X Jumlah Saham Beredar  DEBT = Total Hutang  TA = Total Asset </p>	[26]

# Hasil Penelitian

## Hasil Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)				
				-3.755	.000
	Pertumbuhan Penjualan			4.177	.000
	CSR			4.509	.000
	Ukuran Perusahaan			2.205	.032

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan



# Pembahasan

- Pertumbuhan Penjualan **berpengaruh** terhadap nilai perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan diterima. Pertumbuhan penjualan perusahaan positif dan semakin meningkat, maka akan mengindikasikan nilai perusahaan yang besar, yang merupakan harapan dari pemilik perusahaan. Para investor menggunakan pertumbuhan penjualan sebagai indikator untuk melihat prospek dari perusahaan tempat mereka akan berinvestasi nantinya.
- *Corporate Social Responsibility* **berpengaruh** terhadap nilai perusahaan. Hal ini dikarenakan CSR dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan para pemangku kepentingan, meningkatnya reputasi, dan meningkatnya kepercayaan konsumen. Hasilnya adalah meningkatnya daya tarik investor, loyalitas konsumen dan berkembangnya prospek komersial jangka panjang.
- Ukuran Perusahaan **berpengaruh** terhadap nilai perusahaan. Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi nilai perusahaan. Besaran aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan dapat digunakan sebagai indikator pengukuran ukuran perusahaan. Dalam teori *agency*, hasil ini menjelaskan bahwa perusahaan berukuran besar cenderung memiliki struktur organisasi yang lebih kompleks dan berpotensi meningkatkan masalah keagenan. Kompleksitas organisasi dapat menyebabkan asimetri informasi yang lebih tinggi antara manajemen dan pemegang saham, serta meningkatkan biaya pengawasan (*monitoring costs*).

# Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk fokus pada peningkatan penjualan, memperkuat program CSR, dan mempertimbangkan skala bisnis sebagai strategi untuk meningkatkan nilai perusahaan. Dan dapat menyusun strategi jangka panjang yang seimbang antara pertumbuhan pendapatan, tanggung jawab sosial, dan efisiensi struktur organisasi (ukuran perusahaan)

# Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah disajikan, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan, *corporate social responbility*, dan ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

# Referensi

- S. I. Cahyani and Y. Rahayu, “Pengaruh Profitabilitas Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan,” J. Ilmu dan Ris. Akunt., vol. II, no. 2, pp. 1–18, 2021, [Online]. Available: com
- N. D. Apridawati and S. B. Hermanto, “Pengaruh Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan,” J. Ilmu dan Ris. Akunt., vol. 9, no. 11, pp. 1–23, 2020.
- F. Y. Bitu, S. Hermuningsih, and A. Maulida, “Pengaruh Profitabilitas Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan,” J. Syntax Transform., vol. 2, no. 03, pp. 298–306, 2021, doi: 10.46799/jst.v2i3.233.
- D. Adhyasta and S. Sudarsi, “Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI,” Ekon. J. Econ. Bus., vol. 7, no. 1, p. 520, 2023, doi: 10.33087/ekonomis.v7i1.866.

