

**PENGARUH PROFITABILITAS, *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**

**(Studi Empiris Pada Sektor Barang Konsumen Primer di Bursa
Efek Indonesia Tahun 2022-2024)**

SKRIPSI

ASTI SETIAWATI

20210070116



PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN

SUKABUMI

2025

**PENGARUH PROFITABILITAS, *CORPORATE SOCIAL
RESPONSIBILITY* DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN
TERHADAP NILAI PERUSAHAAN**

**(Studi Empiris Pada Sektor Barang Konsumen Primer di Bursa
Efek Indonesia Tahun 2022-2024)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh

Gelar Sarjana Akuntansi

ASTI SETIAWATI

20210070116



PROGRAM STUDI AKUNTANSI

FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN

SUKABUMI

2025

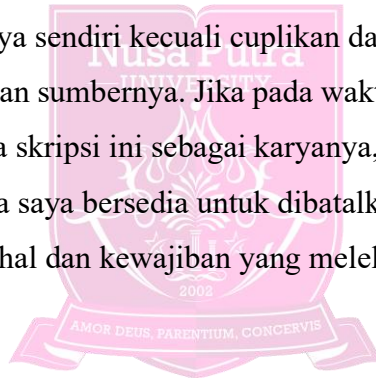
PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH PROFITABILITAS, *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Sektor Barang Konsumen Primer di Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2024)

NAMA : ASTI SETIAWATI

NIM : 20210070116

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Akuntansi saya beserta segala hal dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.



Sukabumi, 07 Agustus 2025

ASTI SETIAWATI

Penulis

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL : PENGARUH PROFITABILITAS, *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Sektor Barang Konsumen Primer di Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2024)

NAMA : ASTI SETIAWATI

NIM : 20210070116

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi 07 Agustus 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Akuntansi (S.Ak)

Sukabumi, 07 Agustus 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Dea Arme Tiara Harahap, S.Ak., M.Ak
NIDN. 1515129301

Dania Meida Rosyidah, M.Ak
NIDN. 0422059502

Ketua Penguji

Ketua Program Studi Akuntansi



Meutia Riany, SE., M.Ak
NIDN. 0425119401

Heliani, SE., M.Ak
NIDN. 0419118903

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H., M.H.
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, Alhamdulillah Rabbil ‘Alamin, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tiada daya dan upaya selain karena pertolongan-Nya.

Skripsi ini saya persembahkan setulus hati kepada Mamah tercinta, sosok yang dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan tiada henti senantiasa mendampingi perjalanan hidup saya. Terima kasih atas doa yang tak pernah putus, perhatian yang tak pernah berkurang, serta cinta yang tak pernah pudar, yang selalu menjadi kekuatan di setiap langkah saya.

MOTTO

Nusa Putra

“Jika bukan karena Allah yang memampukan, aku mungkin sudah lama menyerah.”

-Q.S Al-Insyirah:5-6

“Keberhasilan adalah perjalanan panjang dari satu kegagalan ke kegagalan berikutnya tanpa kehilangan semangat.”

-Winston Churchill

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of profitability, corporate social responsibility (CSR), and sales growth on firm value in primary consumer goods companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2022-2024 period. Firm value is proxied using the Tobin's Q ratio, profitability is measured by return on equity (ROE), corporate social responsibility (CSR) is measured using the 2021 GRI Standards indicators, and sales growth is measured by annual sales changes. The data used is secondary data obtained from annual financial reports, annual reports, and sustainability reports accessed from the official website of the Indonesia Stock Exchange (IDX). The population used is 113 primary consumer goods companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). The sample was selected using purposive sampling, and 18 companies met the criteria for inclusion in the study. The research data were processed using E-Views software. The results show that profitability, corporate social responsibility, and sales growth simultaneously influence firm value in the primary consumer goods sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2022-2024 period. Partially, profitability and Corporate Social Responsibility (CSR) have a negative effect, while sales growth has no effect on firm value in the primary consumer sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2022-2024.



Keywords: Profitability, Corporate Social Responsibility, Sales Growth, Firm Value

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Profitabilitas, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan pada perusahaan sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2022-2024. Nilai perusahaan diukur dengan menggunakan rasio *Tobin's Q*, profitabilitas diukur dengan *Return on Equity* (ROE), *Corporate Social Responsibility* (CSR) diukur berdasarkan indikator *GRI Standards 2021*, dan pertumbuhan penjualan dilihat dari perubahan penjualan tahunan. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh melalui laporan keuangan tahunan, laporan tahunan, dan laporan keberlanjutan yang diakses dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (BEI). Populasi yang digunakan yaitu perusahaan sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) berjumlah 113 perusahaan. Sampel dipilih dengan *purposive sampling* dan didapat 18 perusahaan yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel penelitian. Data penelitian diolah dengan menggunakan software E-Views. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel profitabilitas, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2022-2024. Secara parsial profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif, sedangkan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan pada sektor konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2022-2024.

Kata Kunci: Profitabilitas, *Corporate Social Responsibility*, Pertumbuhan Penjualan, Nilai Perusahaan

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Profitabilitas, *Corporate Social Responsibility* dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Sektor Barang Konsumen Primer di Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2024)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan pada Program Sarjana (S1) Program Studi Akuntansi, Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Peneliti sangat menyadari dan merasakan bahwa terwujudnya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada :

1. Ibu Susum Sumiati selaku ibu penulis yang dengan penuh kasih sayang, kesabaran, dan ketulusan hati telah menjadi sumber kekuatan dan semangat dalam setiap langkah penulis. Terima kasih atas doa yang tidak pernah henti, pengorbanan yang tak terhitung, serta cinta yang senantiasa menyertai penulis dari awal hingga akhirnya dapat menyelesaikan skripsi ini. Segala pencapaian ini tak lepas dari peran dan dukungan ibu yang luar biasa.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat merupakan bagian penting dalam perjalanan ini.
3. Bapak Dr. Kurniawan, ST., MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Heliani, M.Ak selaku Ketua Program Studi Akuntansi Universitas Nusa Putra.
5. Ibu Dea Arme Tiara Harahap, M.Ak dan ibu Dania Meida Rosyidah, M.Ak selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan bimbingan, arahan, saran dan kritik yang membangun selama penyusunan skripsi ini.
6. Sahabat kecil penulis, Adlian Agasi, yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan tulus sejak lama hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.

7. Teman-teman seperjuangan di Program Studi Akuntansi terutama Fauziah Rizki Nursifa yang telah membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan skripsi.
8. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
- 9.

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat kekurangan dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini. Namun, hal tersebut telah diusahakan semaksimal mungkin kesempurnaanya sesuai dengan batas kemampuan yang ada. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang.

Akhir kata peneliti berharap skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat dipergunakan untuk menambah pengetahuan dan bahan masukan bagi penelitian selanjutnya.



Sukabumi, 07 Agustus 2025

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

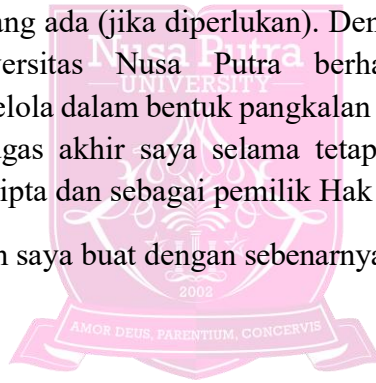
Nama : Asti Setiawati
NIM : 20210070116
Program Studi : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Royalti Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty-Free right)** atas karya tulis ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH PROFITABILITAS, *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* DAN PERTUMBUHAN PENJUALAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Sektor Barang Konsumen Primer di Bursa Efek Indonesia Tahun 2022-2024)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya



Dibuat di : Sukabumi
Pada : Agustus 2025

Yang Menyatakan

Asti Setiawati

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------------------------|
| SKRIPSI | i |
| PERNYATAAN PENULIS | ii |
| PERSETUJUAN SKRIPSI | Error! Bookmark not defined. |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| ABSTRACT | iv |
| ABSTRAK | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI | x |
| DAFTAR TABEL | xiii |
| DAFTAR GAMBAR | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 8 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 8 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 8 |
| 1.5 Sistematika Penulisan | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 11 |
| 2.1 Landasan Teori | 11 |
| 2.1.2 Profitabilitas | 12 |
| 2.1.3 <i>Corporate Social Responsibility</i> | 13 |
| 2.1.4 Pertumbuhan Penjualan..... | 22 |
| 2.1.5 Nilai Perusahaan | 23 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2 Penelitian Terdahulu | 25 |
| 2.3 Pengembangan Hipotesis..... | 30 |
| 2.3.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan | 31 |
| 2.3.2 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan..... | 32 |
| 2.3.3 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan..... | 33 |
| 2.3.4 Pengaruh Simultan Profitabilitas, <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan..... | 34 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran | 35 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 36 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 36 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian..... | 36 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.4 Definisi Operasional Variabel | 38 |
| 3.4.1 Variabel Penelitian | 38 |
| 3.4.2 Variabel Dependen | 38 |
| 3.4.3 Variabel Independen..... | 39 |
| 3.5 Operasional Variabel | 41 |
| 3.6 Teknik Analisis Data..... | 44 |
| 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif | 45 |
| 3.6.2 Model Regresi Data Panel..... | 45 |
| 3.6.3 Pemilihan Model Regresi Data Panel | 46 |
| 3.6.4 Uji Asumsi Klasik | 47 |
| 3.6.5 Analisis Regresi Data Panel | 49 |
| 3.6.6 Pengujian Hipotesis..... | 49 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 51 |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian..... | 51 |

| | |
|--|-----------|
| 4.2 Analisis Statistik Deskriptif | 54 |
| 4.3 Analisis Model Regresi Data Panel | 56 |
| 4.4 Hasil Estimasi <i>Fixed Effect Model</i> (FEM)..... | 58 |
| 4.5 Uji Asumsi Klasik..... | 59 |
| 4.6 Uji Hipotesis | 61 |
| 4.7 Pembahasan | 63 |
| 4.7.1 Pengaruh Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan | 63 |
| 4.7.2 Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Nilai Perusahaan | 64 |
| 4.7.3 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan..... | 66 |
| 4.7.4 Pengaruh Profitabilitas, <i>Corporate Social Responsibility</i> dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan | 67 |
| BAB V PENUTUP | 69 |
| 5.1 Kesimpulan | 69 |
| 5.2 Saran | 69 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 71 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Harga Saham, Profitabilitas, CSR, dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Sektor Barang Konsumsi Primer di BEI (2022–2024)..... | 2 |
| Tabel 2.1 Item Pengungkapan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)..... | 14 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu | 25 |
| Tabel 3.1 Kriteria Sampel Penelitian | 37 |
| Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel | 41 |
| Tabel 4.1 Hasil Uji Statistik Deskriptif | 54 |
| Tabel 4.2 Hasil Uji Chow | 57 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Hausman | 57 |
| Tabel 4.4 Hasil Model Estimasi..... | 57 |
| Tabel 4.5 Hasil Estimasi <i>Fixed Effect Model</i> (FEM)..... | 58 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas | 59 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji <i>Multikolinieritas</i> | 60 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Heteroskedastisitas</i> | 60 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Autokorelasi | 61 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Squared</i>)..... | 61 |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F) | 62 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji T | 62 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------------------------|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran | 35 |
|-------------------------------------|----|



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|----|
| Lampiran 1: Daftar Perusahaan yang Menjadi Populasi Penelitian | 78 |
| Lampiran 2: Daftar Perusahaan yang Menjadi Sampel Penelitian | 81 |
| Lampiran 3: Tabulasi Data Variabel Profitabilitas (X1) | 82 |
| Lampiran 4: Tabulasi Data Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> (X2) | 83 |
| Lampiran 5: Tabulasi Data Variabel Pertumbuhan Penjualan (X3)..... | 84 |
| Lampiran 6: Tabulasi Data Variabel Nilai Perusahaan (Y) | 85 |
| Lampiran 7: Hasil Output E-Views..... | 86 |



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di zaman globalisasi mendorong perusahaan untuk bersaing dengan ketat guna mencapai tujuan utama, yaitu meraih keuntungan maksimum, memberi kesejahteraan kepada pemilik atau pemegang saham, dan meningkatkan nilai perusahaan yang tercermin melalui harga saham. Di antara tujuan-tujuan tersebut, nilai perusahaan menjadi hal yang sangat penting karena menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya dengan efisien. Nilai perusahaan yang tinggi mencerminkan peluang bisnis yang cerah di masa depan, sehingga bisa menarik perhatian para investor. Oleh sebab itu, manajemen perlu merancang strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan. Nilai perusahaan juga berfungsi sebagai indikator penting dalam pengambilan keputusan investasi oleh para pemangku kepentingan. Dengan demikian, pencapaian nilai perusahaan yang optimal menjadi ukuran penting bagi kesinambungan dan pertumbuhan perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Ega Yuliana (2021), nilai perusahaan adalah harga yang bersedia dibayar oleh calon pembeli jika perusahaan tersebut dijual. Nilai suatu perusahaan terkadang berkaitan dengan persepsi investor terhadap kinerja perusahaan, baik kinerja saat ini maupun proyeksi masa depan. Nilai perusahaan yang baik merupakan pencapaian bagi perusahaan dan kesejahteraan pemilik perusahaan merupakan tugas manajer sebagai fasilitator yang dipercayakan oleh pemilik perusahaan untuk mengelola perusahaan.

Nilai perusahaan yang tercermin melalui harga saham adalah salah satu indikator kunci yang dipakai oleh para investor untuk menilai prospek dan kinerja perusahaan di pasar modal. Harga saham menunjukkan nilai pasar dari ekuitas perusahaan, yang ditetapkan oleh kekuatan penawaran dan permintaan di pasar saham. Pergerakan harga saham bervariasi berdasarkan harapan para investor mengenai kinerja masa depan perusahaan, termasuk prospek pendapatan, arus kas, dan pertumbuhan.

Sektor barang konsumsi primer merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia karena menghasilkan produk-produk kebutuhan pokok masyarakat, seperti makanan, minuman, produk rumah tangga, dan berbagai kebutuhan sehari-hari lainnya. Pergerakan sektor ini sering dijadikan indikator daya beli masyarakat serta kondisi perekonomian nasional secara umum. Namun, dalam tiga tahun terakhir, sektor barang konsumsi primer di pasar modal menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dan cenderung kurang stabil, yang tercermin dari pergerakan harga saham perusahaan-perusahaan yang bergerak di dalamnya.

Tabel 1.1 Data Harga Saham, Profitabilitas, CSR, dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Sektor Barang Konsumsi Primer di BEI (2022–2024)

| Nama Perusahaan | tahun | Harga Saham | Profitabilitas | CSR | Pertumbuhan Penjualan |
|-------------------------------|--------------|--------------------|-----------------------|------------|------------------------------|
| PT FKS Food Sejahtera Tbk | 2022 | 142 | 7% | 66% | 21% |
| | 2023 | 144 | 2% | 78% | -7% |
| | 2024 | 105 | -8% | 74% | 13% |
| PT Eagle High Plantations Tbk | 2022 | 65 | 1% | 50% | 56% |
| | 2023 | 54 | 8% | 74% | 8% |
| | 2024 | 59 | 10% | 82% | 2% |
| PT Jaya Agra Wattie Tbk | 2022 | 105 | -276% | 56% | 15% |
| | 2023 | 180 | -31% | 54% | -8% |
| | 2024 | 110 | -14% | 54% | 19% |

Sumber: Data diolah, 2025

Dalam tabel di atas ditampilkan data tiga perusahaan, yaitu PT FKS Food Sejahtera Tbk, PT Eagle High Plantations Tbk dan PT Jaya Agra Wattie Tbk. Ketiga perusahaan tersebut dipilih karena harga sahamnya berada pada tingkat yang paling rendah di antara perusahaan lain dalam sektor barang konsumen primer. Dengan demikian, perusahaan tersebut dijadikan sampel untuk menggambarkan bagaimana kondisi perusahaan dengan harga saham terendah dalam sektor barang konsumen primer.

Pada PT FKS Food Sejahtera Tbk, harga saham turun dari 144 pada tahun 2023 menjadi 105 pada tahun 2024. Penurunan harga saham ini berkaitan erat dengan menurunnya profitabilitas dari 2% menjadi -8%. Kondisi tersebut terjadi karena beban pokok penjualan dan biaya operasional meningkat cukup tinggi, sehingga laba bersih menjadi negatif. Walaupun tingkat pengungkapan CSR masih tinggi 78% pada 2023 dan sedikit menurun ke 74% pada 2024, sinyal positif tersebut tidak mampu menarik minat investor. Menariknya, pertumbuhan penjualan berbalik dari -7% pada 2023 menjadi 13% pada 2024, didorong oleh meningkatnya permintaan produk pangan pasca-pandemi. Namun, karena efisiensi operasional belum optimal, kenaikan penjualan tidak mampu mendorong laba bersih, sehingga pasar tetap merespons negatif yang tercermin dari penurunan harga saham.

Pada PT Eagle High Plantations Tbk, harga saham perusahaan menurun dari 65 pada 2022 menjadi 54 pada 2023. Padahal profitabilitas meningkat dari 1% menjadi 8%, dan CSR naik dari 50% menjadi 74%. Pertumbuhan penjualan pun relatif tinggi, walaupun turun dari 56% menjadi 8%. Penurunan harga saham ini diduga disebabkan oleh fluktuasi harga komoditas kelapa sawit di pasar global serta meningkatnya risiko lingkungan yang melekat pada industri perkebunan. Kondisi tersebut menimbulkan ketidakpastian bagi investor, sehingga meskipun kinerja keuangan dan CSR membaik, harga saham justru menurun.

Pada PT Jaya Agra Wattie Tbk. Pada tahun 2022, perusahaan mengalami profitabilitas negatif sangat tinggi yaitu -276% akibat kerugian operasional yang besar, meskipun harga saham masih tercatat sebesar 105. Pada 2023, harga saham justru naik signifikan menjadi 180, walaupun profitabilitas masih negatif sebesar -31% dan pertumbuhan penjualan turun dari 15% menjadi -8%. Kenaikan harga saham ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor ekspektasi investor terhadap prospek pemulihan perusahaan pasca-penurunan drastis, serta adanya sentimen pasar terkait restrukturisasi utang atau kebijakan ekspansi. CSR perusahaan yang relatif stabil pada kisaran 54-56% juga dapat menjadi sinyal bahwa perusahaan tetap berupaya menjaga tanggung jawab sosial meskipun kondisi keuangan sedang tertekan.

Dari ketiga fenomena tersebut dapat dilihat bahwa profitabilitas, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan pertumbuhan penjualan memberikan dinamika yang berbeda terhadap pergerakan nilai perusahaan. Ada perusahaan yang profitabilitasnya meningkat namun harga saham justru turun, ada pula yang penjualannya menurun tetapi harga saham naik, bahkan ada yang *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurun tetapi nilai perusahaan tetap menguat karena faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh profitabilitas, *Corporate Social Responsibility* (CSR), dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan belum konsisten, sehingga menarik untuk diteliti lebih lanjut pada sektor barang konsumsi primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Menurut Sonia Chaniago (2022), nilai suatu perusahaan mencerminkan seberapa efektif manajemen dalam mengelola aset, yang dapat dianalisis melalui harga pasar saham, kesejahteraan pemegang saham, serta ekspektasi masa depan perusahaan. Harga saham adalah cerminan dari nilai perusahaan karena dipengaruhi oleh bagaimana pasar melihat kinerja dan peluang masa depan perusahaan. Penurunan harga saham menunjukkan adanya penurunan nilai perusahaan menurut sudut pandang investor. Sebaliknya, jika perusahaan memiliki kinerja yang solid dan prospek pertumbuhan yang positif, harga saham biasanya akan mencerminkan hal ini dengan kenaikan harga, yang menunjukkan bahwa pasar menilai perusahaan tersebut lebih bernilai.

Perusahaan yang mampu mempertahankan atau meningkatkan profitabilitasnya cenderung lebih mampu meyakinkan investor bahwa mereka memiliki kinerja keuangan yang sehat dan prospek pertumbuhan yang baik, sehingga dapat menopang harga saham dan nilai perusahaan. Oleh karena itu, meskipun sektor barang konsumen primer menghadapi tekanan pasar dan persepsi pertumbuhan yang terbatas, perusahaan yang menunjukkan profitabilitas yang kuat memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan atau meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

Profitabilitas memiliki pengaruh positif terhadap nilai suatu perusahaan, karena tingginya profitabilitas dapat meningkatkan nilai perusahaan dan harga saham. Ini diperkuat oleh penelitian Silaban & Siagian (2020) hasil penelitian ini sejalan

dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muflikha Hidayati (2023) dan Danang Tri Septiananda (2021). Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian Dhian Andanarini Minar Savitri, Dian Kurniasari, Amos Mbiliyora (2021), Afara Ross Prawidya, Irwanto Prasetyo (2023) dan Refa Anggraini, Imam Hidayat (2021).

Corporate social responsibility (CSR) merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi nilai suatu perusahaan. *Corporate social responsibility* (CSR) adalah komitmen dari perusahaan untuk memberikan kontribusi positif bagi masyarakat dan lingkungan. Menurut Alamsyah dan Malanua (2021), *corporate social responsibility* (CSR) merupakan sebuah janji yang diambil oleh perusahaan dan masyarakat untuk mendukung kemajuan ekonomi, menjalankan tanggung jawab, serta menekankan keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan. Tanggung jawab sosial perusahaan juga mencerminkan kewajiban perusahaan terhadap lingkungan dan masyarakat di sekitarnya. Implementasi *corporate social responsibility* (CSR) yang efektif tidak hanya berpengaruh pada reputasi perusahaan di depan publik, tetapi juga berfungsi sebagai salah satu strategi jangka panjang dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan para pemangku kepentingan, termasuk para investor.

Perusahaan yang melaksanakan program *corporate social responsibility* (CSR) yang bermanfaat tidak hanya mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat, tetapi juga dapat menarik minat investor yang semakin peduli dengan dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis. Keberhasilan dalam *corporate social responsibility* (CSR) sering kali menjadi sinyal positif bagi pasar, yang bisa meningkatkan citra perusahaan dan, pada gilirannya, dapat meningkatkan harga saham. Namun, jika *corporate social responsibility* (CSR) hanya dilakukan untuk tujuan pencitraan atau tidak didasarkan pada niat tulus, hal ini bisa merugikan perusahaan karena investor bisa melihatnya sebagai tindakan yang kurang autentik, yang berpotensi menurunkan nilai perusahaan.

Sejalan dengan itu Risal Rinofah, Ratih Kusumawardani dan Prahadhita Nerissa Putri (2023) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *corporate social*

responsibility (CSR) memiliki dampak positif pada nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) dapat memberikan dampak yang positif bagi perusahaan dalam menarik perhatian investor untuk berinvestasi, sehingga dapat meningkatkan nilai perusahaan. Penelitian serupa oleh Ina Alfira Riski, Prasetyono (2023) dan Ika Neni Kristanti (2022). Sedangkan berbanding terbalik dengan penelitian Ari Irawan, Debby Chyntia Ovami, Argo Putra Prima, Arie Pratania Putri (2023), Widagraha Nur Fairuzy, Fauzan (2024) dan Salwa Azahra, Amor Marundha, Uswatun Khasanah (2023).

Faktor lain yang juga mempengaruhi nilai suatu perusahaan adalah pertumbuhan penjualan. Berdasarkan pendapat Chandrarin dan Cahyaningsih (2018) dalam (Dhea dan Sasi, 2022), pertumbuhan penjualan menggambarkan bagaimana penjualan perusahaan meningkat dari tahun ke tahun. Jika tingkat pertumbuhan penjualan meningkat, hal itu menunjukkan bahwa kinerja perusahaan tersebut semakin membaik. Kenaikan penjualan menggambarkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan pendapatan dari kegiatan operasionalnya secara konsisten. Bagi investor, tren penjualan yang terus meningkat merupakan sinyal positif bahwa produk atau jasa perusahaan tetap diminati pasar dan memiliki potensi pertumbuhan yang baik di masa depan.

Perusahaan sektor barang konsumen primer sangat bergantung pada permintaan pasar yang stabil dan loyalitas konsumen. Ketika perusahaan mampu menunjukkan pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun, maka hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berhasil mempertahankan atau bahkan memperluas pangsa pasarnya, sekaligus mengelola strategi pemasaran dan distribusi dengan efektif. Pertumbuhan penjualan juga menunjukkan adanya potensi peningkatan laba di masa mendatang, yang kemudian berdampak pada kenaikan harga saham dan nilai perusahaan.

Penelitian oleh Tjok Gde Putra Baskara Diva, Gusti Ngurah Agung Suaryana (2024) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan, yang berarti semakin tinggi laju pertumbuhan penjualan, semakin besar pula pengaruh positifnya terhadap nilai perusahaan. Penelitian serupa oleh Tagora Bangkit Pahala Simanjuntak, Irene Rini Demi Pangestuti (2019) dan Novi Candani, I Dewa Nyoman Badera (2022). Sedangkan berbanding terbalik dengan

penelitian Dadang Sumarna, Nurul Aulia (2021), Maretta Dwi Indriani & Yanti Budiasih (2023) dan Dea Yolanda (2024).

Penelitian ini berlandaskan pada teori sinyal, yang menjelaskan bahwa perusahaan bisa menyampaikan informasi atau sinyal kepada para investor tentang keadaan dan peluang bisnisnya melalui beragam indikator. Tingkat profitabilitas yang tinggi menandakan bahwa perusahaan memiliki kinerja keuangan yang baik dan dapat menghasilkan laba dengan konsisten. *Corporate social responsibility* (CSR) mencerminkan kepedulian perusahaan terhadap aspek sosial dan lingkungan, sehingga dapat meningkatkan citra dan kepercayaan investor. Sementara itu, pertumbuhan penjualan menjadi sinyal positif atas meningkatnya permintaan terhadap produk atau jasa perusahaan, yang menunjukkan prospek usaha yang menjanjikan. Oleh karena itu, profitabilitas, *corporate social responsibility* (CSR), dan pertumbuhan penjualan dapat menjadi sinyal penting yang memengaruhi persepsi investor terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, membuktikan bahwa adanya hasil perbedaan yang masih bervariasi seperti yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Penelitian ini merupakan pengembangan dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Adriana Gita Candra, Wayan Cipta (2022). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada sektor yang dikaji serta jumlah variabel independen yang digunakan. Penelitian sebelumnya hanya menggunakan dua variabel, yaitu Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* (CSR), sedangkan penelitian ini dikembangkan dengan menambahkan satu variabel bebas tambahan, yaitu Pertumbuhan Penjualan. Alasan untuk menambah variabel pertumbuhan penjualan adalah karena pertumbuhan tersebut menunjukkan seberapa baik perusahaan dapat meningkatkan kinerja operasional dari waktu ke waktu. Penjualan yang terus tumbuh dan positif sering kali memberikan sinyal positif kepada para investor mengenai prospek yang cerah untuk perusahaan di masa yang akan datang. Dengan adanya research gap yang ditemukan, maka penelitian ini perlu dilakukan untuk menguji dan menganalisis **“Pengaruh Profitabilitas, *Corporate Social Responsibility* dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Sektor Barang Konsumen Primer di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2023)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan pada bagian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan?
4. Apakah profitabilitas, *corporate social responsibility* dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui profitabilitas berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk mengetahui *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk mengetahui pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.
4. Untuk mengetahui profitabilitas, *corporate social responsibility* dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut, maka hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap:

1. Secara Teoritis:
 - Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai hubungan antara profitabilitas, *corporate social responsibility*, dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan, khususnya di sektor barang konsumsi primer.

- Memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori signaling, khususnya bagaimana indikator keuangan dan non-keuangan (seperti *corporate social responsibility*) menjadi sinyal bagi investor dalam menilai kinerja perusahaan.

2. Secara Praktis:

- Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan bahan evaluasi untuk menyusun strategi peningkatan nilai perusahaan melalui penguatan profitabilitas, pelaksanaan *corporate social responsibility* yang efektif, dan peningkatan pertumbuhan penjualan.

- Bagi Investor

Dapat memberikan informasi tambahan dalam mengambil keputusan investasi dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan.

- Bagi Bursa Efek Indonesia (BEI)

Dapat memberikan masukan dalam perumusan kebijakan yang mendorong transparansi laporan keuangan, pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan (*corporate social responsibility*), dan peningkatan kualitas manajemen perusahaan, untuk menciptakan lingkungan pasar yang lebih efisien dan meningkatkan kepercayaan investor.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar mempermudah pemahaman terhadap materi yang dibahas dalam skripsi ini, penulis menyusun sistematika penulisan yang terbagi ke dalam lima bab dengan rincian penyajian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan menguraikan secara kontekstual permasalahan yang menjadi fokus penelitian. Pada bagian ini, peneliti menjelaskan alasan dilaksanakannya penelitian, merumuskan pokok permasalahan, menetapkan tujuan, manfaat dari

penelitian yang dilakukan, dan memaparkan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan untuk mendukung pelaksanaan penelitian, mengulas hasil-hasil penelitian sebelumnya, menyusun kerangka pemikiran, serta merumuskan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai variabel-variabel yang diteliti, penetapan populasi, sampel, jenis serta sumber data yang digunakan, metode pengumpulan data, sampai pada teknik analisis data yang dilakukan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini memberikan penjelasan tentang gambaran umum sektor barang konsumen primer yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, membahas objek yang menjadi fokus penelitian, serta menyajikan hasil analisis data, interpretasi temuan, dan penjelasan mengenai hasil yang didapat sesuai dengan metode yang digunakan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mencakup simpulan dari hasil penelitian, penjelasan mengenai batasan yang ditemui selama penelitian, serta memberikan saran untuk peneliti selanjutnya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

1. Profitabilitas berpengaruh negatif secara parsial terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t yaitu Prob. $0,0220 < 0,05$ dan nilai t-statistic $-2,403552$, maka hipotesis pertama (H1) ditolak.
2. *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh negatif secara parsial terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t yaitu Prob. $0,0307 < 0,05$ dan nilai t-statistic $-2,257179$, maka hipotesis kedua (H2) ditolak.
3. Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan berdasarkan hasil uji t yaitu Prob. $0,5759 > 0,05$ dan nilai t-statistic $0,564981$, maka hipotesis ketiga (H3) ditolak.
4. Profitabilitas, *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Pertumbuhan penjualan secara simultan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi (Prob F-statistic) sebesar $0,000000 < 0,05$, maka hipotesis keempat (H4) diterima.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian, peneliti mencoba memberikan saran bagi investor, pihak perusahaan, serta peneliti selanjutnya yaitu:

1. Bagi Investor

Investor disarankan untuk tidak hanya melihat laba perusahaan, tetapi juga memperhatikan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan pertumbuhan penjualan dalam menilai perusahaan, karena faktor-faktor ini dapat mempengaruhi prospek jangka panjang perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk mengelola laba dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara lebih strategis dan efisien agar dapat memberikan nilai tambah nyata bagi perusahaan dan meningkatkan respons positif dari investor.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, baik dari sisi periode penelitian maupun sektor industri yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan lebih luas. Selain itu, peneliti dapat menambahkan variabel lain seperti ukuran perusahaan, leverage, atau likuiditas yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, agar penelitian menjadi lebih komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, M. F., & Malanua, W. (2021). Pengaruh *Investment Opportunity Set*, *Corporate Social Responsibility*, Dan Risiko Bisnis Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(2), 154-172.
- Anggraini, R., & Hidayat, I. (2021). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan nilai tukar terhadap nilai perusahaan farmasi yang terdaftar di BEI. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(1).
- Azahra, S., Marundha, A., & Khasanah, U. (2023). Corporate Social Responsibility, Profitabilitas, Penghindaran Pajak Dan Nilai Perusahaan. *Jurnal Economina*, 2(10), 2951-2969.
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Fundamentals of financial management* (15th ed.). Cengage Learning. ISBN 978-1-337-39525-0.
- Candani, N., & Badera, I. D. N. (2022). Pengaruh Profitabilitas Dan Pertumbuhan Penjualan Pada Nilai Perusahaan. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 392.
- Candra, A. G., & Cipta, W. (2022). Pengaruh profitabilitas dan pengungkapan *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 13(1), 71-81.
- Celvin, & Afa, S. (2024). Pengaruh profitabilitas, *leverage* dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada sektor consumer non-cyclicals yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2019–2022. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 4(1).
- Chaniago, S., & Magdalena, M. M. (2022). Pengaruh *Good Corporate Governance* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan *Corporate Social Responsibility* Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018). *Karimah Tauhid*, 1(5), 713-728.
- Damayanti, A. (2021). Pengaruh *corporate social responsibility* dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (Studi perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2017–2019). Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Dianissa, R. P., & Asmara, R. Y. (2025). Pengaruh profitabilitas, likuiditas, dan *leverage* terhadap nilai perusahaan dengan pengungkapan sustainability report

sebagai variabel moderasi. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.

Dinatunnazhifah, W. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019 (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Fairuzy, W. N. (2024). Analisis Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (Csr), Profitabilitas, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Ukuran Perusahaan Dan Struktur Modal Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Herawati, W., & Widodo, A. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan pada PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk Periode 2014-2023. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1451-1461.

Herwinna, D. K. P., & Iswara, U. S. (2024). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 13(5).

Hidayati, M. (2023). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Sub Sektor Otomotif di BEI 2018-2020 (Doctoral dissertation, S1 Akuntansi Syariah IAIN Syekh Nurjati).

Himawan, H. M., & Andayani, W. (2020). Pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan, dan leverage terhadap nilai perusahaan pada perusahaan properti dan real estate yang go public di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb Universitas Brawijaya*, 9(1), 25-27.

HUDA, M. S. (2024). Pengaruh Kebijakan Dividen, Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Imnana, L., Siaila, S., & Wenno, M. (2023). Pengaruh Profitabilitas dan Leverage

- Terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage. *Manis: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 59-71.
- Irawan, A., Ovami, D. C., Prima, A. P., & Putri, A. P. (2023). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Perbankan yang Terdaftar DI BEI. *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), 341-348.
- Ivone, I., & Alvina, A. (2023). Analysis of the Effect of CSR on Corporate Value Mediated with Profit Management. *Jurnal Akuntansi*, 15(2), 343-352.
- Keni, C. E., & Pangkey, R. (2022). Pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2016-2020. *Jurnal Akuntansi Manado (JAIM)*.
- Kristanti, I. N. (2022). Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai variabel moderasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 10(3), 551-558.
- Lestari, A. D., & Zulaikha, Z. (2021). Pengaruh *Good Corporate Governance* Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan (Kajian Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada Tahun 2015-2019). *Diponegoro Journal of Accounting*, 10(4).
- Maretta Dwi Indriani & Yanti Budiasih (2023). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Likuiditas, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening.
- Marisha, D., & Agustin, S. (2022). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, leverage, pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2020. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(1).
- Muawanah, U., & Hayati, N. (2019). Analisis Corporate Social Responsibility dan Nilai Perusahaan: Dampak Variabel Kontekstual. *Akuntabilitas*, 12(1), 93-104.
- Oktriwani, M. (2021). Pengaruh Penghindaran Pajak dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2017) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).

- Pasaribu, R. M. (2023). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, *Net Profit Margin* Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2021 (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Prawidya, A. R., & Prasetyo, I. (2023). Hubungan antara Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan dalam Mengoptimalkan Nilai Perusahaan (Penelitian pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage di BEI, 2018-2022). *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(2), 1-14.
- Prawidya, A. R., & Prasetyo, I. (2023). Hubungan antara Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan dalam Mengoptimalkan Nilai Perusahaan (Penelitian pada Perusahaan Sub Sektor Food and Beverage di BEI, 2018-2022). *Journal of Advances in Accounting, Economics, and Management*, 1(2), 1-14.
- Putra, T. G., & Suaryana, I. G. N. A. (2024). Pengaruh pertumbuhan penjualan dan keputusan investasi pada nilai perusahaan (Studi empiris pada perusahaan infrastruktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 10242–10251.
- Putri, A. R. D. (2022). Pengaruh pengungkapan *sustainability report* terhadap nilai perusahaan dengan ukuran perusahaan sebagai variabel moderasi. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember.
- Rinofah, R., Kusumawardani, R., & Putri, P. N. (2023). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2019). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(01), 40-52.
- Riski, I. A., & Prasetyono, P. (2023). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di BEI Periode Tahun 2017-2021). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6).
- Sari, V. Z., Akbar, T., & Evasari, A. D. (2023). Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Sub Sektor Wadah dan Kemasan Yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2021). *Nian Tana Sikka: Jurnal ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 79-90.

- Saridewi, S. P., Susila, G. P. A. J., & Yudiaatmaja, F. (2020). Pengaruh Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 8(2), 93-101.
- Savitri, D. A. M., Kurniasari, D., & Mbiliyora, A. (2021). Pengaruh profitabilitas dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan dengan struktur modal sebagai variabel intervening (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2019). *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 21(02), 500-507.
- Septiananda, D. T. (2021). Pengaruh profitabilitas dan Likuiditas Terhadap Nilai Perusahaan (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
- Septiani, L., & Tjakrawala, F. K. (2020). Pengaruh CSR Dan Profitability Terhadap Firm Value Dengan Earnings Management Sebagai Pemoderasi. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 2(3), 1306-1315.
- Silaban, P., & Siagian, H. L. (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.
- Simanjuntak, T. B. P., & Pangestuti, I. R. D. (2019). Efek Kepemilikan Institusional, Profitabilitas, Ukuran Perusahaan dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Nilai Perusahaan dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Di BEI Tahun 2013-2017) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika & Bisnis).
- Sintyana, I. P. H., & Artini, L. G. S. (2018). Pengaruh profitabilitas, struktur modal, ukuran perusahaan dan kebijakan dividen terhadap nilai perusahaan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Sumarna, D., & Aulia, N. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, *Net Profit Margin* Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dan Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(5), 410-417.
- Sumarna, D., & Aulia, N. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, *Net Profit Margin* Dan Struktur Modal Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Pada

- Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Dan Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019). *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(5), 410-417.
- Widajantie, T. D. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Leverage*, Dan Pengungkapan Csr Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2015-2019). *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 103-112.
- Yolanda, D. Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, Perputaran Modal Kerja Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Food and Beverage Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017–2021 (Bachelor's thesis, FEB UIN JAKARTA).
- Yuliana, E. (2021). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Yuniastri, N. P. A., Endiana, I. D. M., & Kumalasari, P. D. (2021). Pengaruh profitabilitas, kebijakan dividen, keputusan investasi, struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2017-2019. *KARMA (Karya Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(1).
- Zulfikri, M. I. (2023). Pengaruh Profitabilitas dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Nilai Perusahaan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

