

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Organisasi memiliki tujuan untuk menghasilkan produk dan juga jasa bagi masyarakat yang kemudian disebut perusahaan, dan perusahaan memiliki tujuan untuk menghasilkan keuntungan yang paling besar atau maksimal. Adapun tujuan lainnya dari suatu bisnis ataupun perusahaan yaitu memaksimalkan nilai bisnis atau organisasi/perusahaan. Setiap dunia usaha harus mempunyai strategi dan kebijakan yang matang untuk tetap eksis dan bersaing di era perkembangan yang berubah dengan cepat. Perusahaan harus mampu mengendalikan seluruh proses bisnisnya agar produksi dapat efisien dan sukses. Menurut Putri, pada tahun 2018, perusahaan yang mampu mempertahankan *Value* perusahaannya yang tinggi dapat menjaga kelangsungan usahanya karena secara otomatis tentunya investor menjadi selalu ingin mempertahankan modalnya.

Dalam dunia bisnis yang begitu kompetitif, tujuan utama perusahaan adalah untuk meningkatkan *value* perusahaan agar mampu memberikan keuntungan jangka panjang untuk para pemegang saham. Keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya dan menghasilkan laba diukur dari *value* perusahaan oleh investor. Untuk menilai sebuah perusahaan bisa kita lihat dari menilai kinerja keuangan dan rasio pertumbuhan perusahaannya.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, *Value Perusahaan (firm value)* menjadi indikator penting bagi investor untuk menilai kinerja dan prospek

perusahaan. Value Perusahaan mencerminkan persepsi investor terhadap kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dan keberlanjutan usaha.

Salah satu faktor yang mempengaruhi Value Perusahaan adalah *Return on Asset* (ROA), yaitu rasio yang menggambarkan efisiensi perusahaan dalam mengelola aset untuk memperoleh laba. Nurlaela (2008) dan Rina (2019) menegaskan bahwa profitabilitas, seperti yang ditunjukkan oleh ROA, adalah indikator kunci efektivitas penggunaan aset dan vital untuk meningkatkan value perusahaan.

Penelitian Liana Sofiani & Enda Mora Siregar (2022) pada sektor industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015-2020 menemukan bahwa ROA berpengaruh positif signifikan terhadap value perusahaan. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Sundus Nur Halimah & Euis Komariah (2017) terhadap nilai perusahaan bank umum yang juga menunjukkan bahwa ROA berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Karin Dwi Cahya (2018) juga menunjukkan bahwa ROA memiliki pengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, ada penelitian yang menunjukkan bahwa ROA tidak selalu berdampak signifikan terhadap value perusahaan, ini karena adanya fluktuasi dan penurunan ROA selama periode penelitian yang disebabkan oleh ketidakstabilan politik domestik dan ekonomi global, yang berdampak pada pendapatan perusahaan dan membuat investor cenderung menahan investasi mereka. Abdul Chadhib Halik (2018).

Namun, efisiensi saja tidaklah cukup, perusahaan juga perlu memperluas bisnisnya, dan di sinilah Sales Growth (SG) berperan penting. SG menjadi ukuran utama kemampuan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar, serta menjadi dasar bagi peningkatan ROA di masa mendatang. SG yang positif dapat menjadi sinyal potensi pertumbuhan laba di masa depan.

Agustina Khoeriyah (2020) membuktikan bahwa SG berpengaruh positif signifikan terhadap value perusahaan sektor pertambangan yang tercatat dalam bursa efek Indonesia untuk periode 2015-2018. Selain itu, Miller dan Modigliani (1961) secara implisit mengakui pentingnya SG, karena pertumbuhan penjualan adalah elemen fundamental yang menentukan proyeksi laba di masa depan, yang pada akhirnya memengaruhi nilai saham perusahaan.

Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Jayanti & Wiyanto (2022) serta Laily Ayu Chairani (2023), yang menunjukkan bahwa SG tidak berpengaruh signifikan terhadap value perusahaan karena investor menganggap pertumbuhan tidak diimbangi dengan manajemen yang efisien dan pertumbuhan tersebut tidak disertai peningkatan profitabilitas atau dianggap tidak berkelanjutan.

Faktor lain yang semakin diperhatikan oleh investor adalah Corporate Social Responsibility (CSR). Penerapan CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis dapat meningkatkan reputasi, memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, dan menurunkan risiko non-keuangan.

Lebih dari sekadar angka finansial, peningkatan value perusahaan secara berkelanjutan juga bergantung pada interaksi perusahaan dengan lingkungannya. Corporate Social Responsibility (CSR) menjadi esensial dalam aspek ini. Sobirin (1999) menekankan bahwa untuk meningkatkan nilai, perusahaan harus melihat dirinya sebagai bagian dari sistem sosial. Dengan menjalankan tanggung jawab sosial, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan penjualan serta profitabilitas secara berkelanjutan. Semua faktor ini secara kolektif berkontribusi pada peningkatan value perusahaan secara menyeluruh.

Value perusahaan mencerminkan persepsi pasar terhadap prospek masa depan dan kinerja sebuah entitas bisnis yang biasanya diukur dengan indikator seperti *Tobin's Q*. Faktor-faktor seperti kinerja keuangan, pertumbuhan penjualan, dan tanggung jawab sosial telah diidentifikasi sebagai determinan utama yang mempengaruhi persepsi tersebut.

Value perusahaan yang tinggi menjadi tujuan strategis karena menunjukkan kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan keuntungan jangka panjang. Menurut teori sinyal (*signaling theory*), informasi kinerja yang baik, seperti profitabilitas tinggi atau pertumbuhan penjualan, dapat menjadi sinyal positif bagi investor dan mendorong kenaikan value perusahaan (Brigham & Houston, 2019).

Desita Riyanta Mitra Karina & Iwan Setiadi (2020) menemukan bahwa pelaporan keberlanjutan (*sustainability report*) berpengaruh positif signifikan

terhadap value perusahaan di Indonesia begitupula dengan Rifani Akbar Sulbahri (2021) menunjukkan hal serupa pada perusahaan sub sector perbankan tahun 2017-2019. Namun, Dalam penelitian Aini Nur Afifah dan Sri Rahayu (2017), CSR (Corporate Social Responsibility) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan karena investor cenderung memandang biaya CSR sebagai pengeluaran yang mengurangi laba, bukan sebagai investasi. Manfaat dari kegiatan CSR yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan sulit diukur secara finansial membuat investor, yang lebih fokus pada profitabilitas jangka pendek, tidak memasukkannya dalam penilaian perusahaan, sehingga alokasi dana untuk CSR justru dianggap menurunkan nilai perusahaan, yang dipandang sebagai *overinvestment* yang mengurangi laba jangka pendek, sehingga efeknya terhadap nilai bisa negatif.

Berikut merupakan tabel perkembangan dari ROA, SG, CSR dan PBV PT. Astra Internasional Tbk. periode 2014-2024.

Tabel 1. 1 Perkembangan Return On Asset (ROA), Sales Ggwoth (SG), Corporate Social Responsibility (CSR) dan Value Perusahaan PT. Astra International Tbk. Periode 2014-2024

No	Tahun	Return On Asset (ROA)	Sales Growth (SG)	Corporate Social Responsibility (CSR)	Value Perusahaan
1	2014	0,09	0,04	0,30	1,76
2	2015	0,06	-0,09	0,27	1,47
3	2016	0,07	-0,02	0,27	1,75
4	2017	0,08	0,14	0,29	1,61
5	2018	0,08	0,16	0,29	1,46
6	2019	0,08	-0,01	0,29	1,27
7	2020	0,05	-0,26	0,32	1,14
8	2021	0,07	0,33	0,33	1,04
9	2022	0,10	0,29	0,71	0,97

No	Tahun	Return On Asset (ROA)	Sales Growth (SG)	Corporate Social Responsibility (CSR)	Value Perusahaan
10	2023	0,10	0,05	0,71	0,95
11	2024	0,09	0,05	0,62	0,85

Sumber : Laporan Keuangan PT. Astra International Tbk.

Berdasarkan data yang diambil dari laporan tahunan PT Astra International Tbk periode 2014 hingga 2023, terlihat bahwa kinerja keuangan perusahaan mengalami fluktuasi dalam beberapa indikator utama. Return on Asset (ROA) sebagai ukuran efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset, berada pada kisaran 0,05 hingga 0,10. Nilai tertinggi ROA tercatat pada tahun 2022 dan 2023 sebesar 0,10, sedangkan nilai terendah terjadi pada tahun 2020 sebesar 0,05, yang kemungkinan besar merupakan dampak dari perlambatan ekonomi akibat pandemi COVID-19. Dari sisi pertumbuhan penjualan (Sales Growth), data menunjukkan dinamika yang cukup signifikan. Pertumbuhan tertinggi terjadi pada tahun 2021 sebesar 0,33, sementara penurunan terdalam terjadi pada tahun 2020 sebesar -0,26, mencerminkan dampak nyata pandemi terhadap aktivitas bisnis perusahaan.

Sementara itu, komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial (Corporate Social Responsibility/CSR) menunjukkan tren yang relatif stabil pada awal periode, yakni berkisar antara 0,27 hingga 0,33. Namun, terjadi lonjakan yang cukup besar pada tahun 2022 dan 2023, di mana nilai CSR mencapai 0,71, hal ini mengindikasikan adanya peningkatan dalam pengungkapan kegiatan sosial dan lingkungan yang dilakukan perusahaan. Namun sayangnya mengalami penurunan kembali di tahun 2024 menjadi 0,62.

Meskipun terdapat peningkatan kinerja pada beberapa aspek, Value Perusahaan yang diukur menggunakan Tobin's Q justru menunjukkan tren menurun. Nilai tertinggi Tobin's Q tercatat pada tahun 2014 sebesar 1,76, sedangkan nilai terendah terjadi pada tahun 2024 sebesar 0,85. Penurunan nilai ini mengisyaratkan bahwa persepsi investor terhadap perusahaan mengalami penurunan meskipun indikator keuangan dan sosial tertentu menunjukkan perbaikan. Kondisi ini menjadi menarik untuk diteliti lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh ROA, Sales Growth, dan CSR secara simultan terhadap Value Perusahaan.

Secara teori sinyal, ROA yang tinggi memberikan sinyal positif kepada investor tentang efisiensi penggunaan aset dan kualitas manajemen, sehingga seharusnya berdampak positif terhadap value perusahaan. Penelitian empiris di Indonesia juga menunjukkan ROA berpengaruh positif signifikan terhadap value perusahaan.

Sales Growth pada periode yang sama menunjukkan fluktuasi tajam positif di 2014, 2017–2018, dan bahkan melonjak pada 2021–2022, tetapi negatif di 2015, 2019, dan khususnya 2020 (-0,26). Menurut dalam penelitian Agustina (2020), pertumbuhan penjualan (*sales growth*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan karena ia berfungsi sebagai sinyal positif bagi investor. Peningkatan penjualan yang tinggi diinterpretasikan oleh investor sebagai bukti prospek bisnis yang cerah dan efektivitas strategi pemasaran perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan mereka dan mendorong kenaikan nilai perusahaan.

Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan oleh Jayanti & Wiyanto (2022) serta Laily Ayu Chairani (2023), menemukan bahwa SG tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap value perusahaan, terutama jika pertumbuhan tersebut tidak diiringi dengan profitabilitas yang memadai atau dinilai tidak berkelanjutan. Fenomena pada data ini lonjakan SG di 2021–2022 tanpa peningkatan value mengindikasikan kemungkinan pertumbuhan yang kurang berkualitas, misalnya margin tipis atau risiko pembiayaan tinggi, yang membuat pasar tidak menghargainya secara positif.

CSR pada periode 2014–2023 mengalami kenaikan konsisten dari 0,30 menjadi 0,71, tetapi value justru turun. Secara teori pemangku kepentingan, CSR yang strategis dapat memperkuat reputasi dan hubungan dengan stakeholder, sehingga berpotensi menaikkan value. Penelitian Desita Riyanta Mitra Karina & Iwan Setiadi (2020) menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility secara signifikan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini berarti semakin baik penerapan CSR oleh perusahaan maka nilai perusahaan akan semakin meningkat.

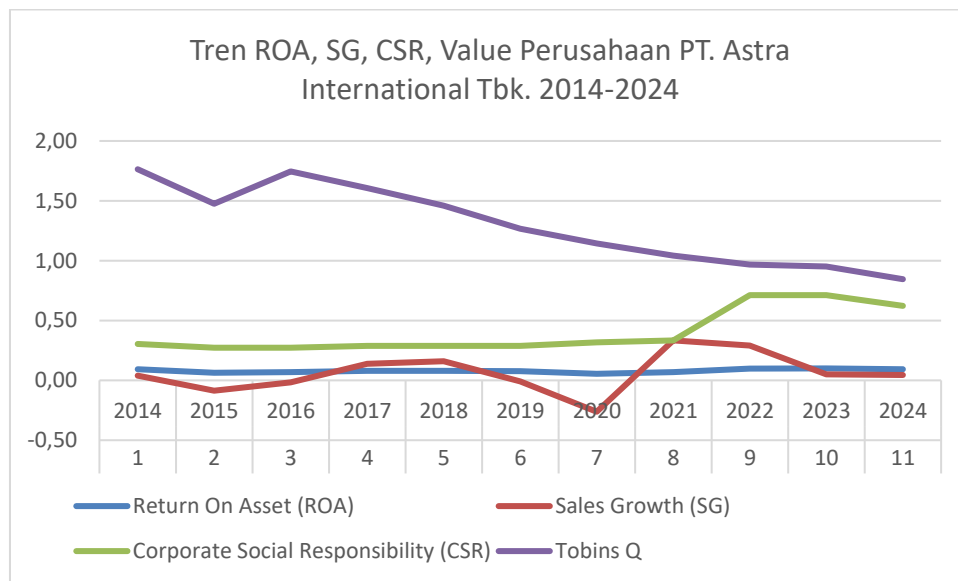
Namun dalam penelitian Aini Nur Afifah dan Sri Rahayu (2017), CSR (Corporate Social Responsibility) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap nilai perusahaan karena investor cenderung memandang biaya CSR sebagai pengeluaran yang mengurangi laba, bukan sebagai investasi. Manfaat dari kegiatan CSR yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan sulit diukur secara finansial membuat investor, yang lebih fokus pada profitabilitas jangka pendek, tidak memasukkannya dalam penilaian perusahaan, sehingga alokasi

dana untuk CSR justru dianggap menurunkan nilai perusahaan. Hal ini malah justru menjadi *overinvestment effect* yang dipandang pasar sebagai pemborosan sumber daya.

Kenaikan CSR dalam data ini yang tidak diikuti kenaikan value dapat mengindikasikan bahwa pasar belum melihat CSR tersebut sebagai pencipta nilai langsung, atau menilainya sebagai biaya jangka pendek tanpa manfaat finansial yang segera terlihat.

Dari interaksi ketiga variabel tersebut, tampak bahwa value perusahaan pada PT Astra International Tbk lebih mungkin meningkat jika kinerja keuangan (ROA), pertumbuhan penjualan (SG), dan tanggung jawab sosial (CSR) saling mendukung secara konsisten. ROA yang membaik tanpa dukungan pertumbuhan penjualan berkualitas atau CSR yang diyakini pasar, cenderung tidak mendorong value perusahaan naik. Begitu pula, SG yang tinggi tetapi berisiko, dan CSR yang tidak terintegrasi dengan strategi inti, akan sulit mengubah persepsi pasar. Hal ini sejalan dengan pandangan Tandelilin (2017) dan penelitian integratif ESG di Indonesia (Gunawan et al., 2021) yang menekankan pentingnya sinergi antara dimensi kinerja, pertumbuhan, dan keberlanjutan untuk menciptakan nilai jangka panjang.

Agar dapat dilihat lebih jelas perkembangannya, peneliti memaparkan data dalam bentuk gambar dibawah :



Gambar 1. 1Perkembangan *Return On Asset (ROA)*, *Sales Growth (SG)*, *Corporate Social Responsibility (CSR)* dan *Value Perusahaan*

Sumber : Laporan Keuangan PT. Astra International Tbk.

Penelitian mengenai Return on Assets (ROA), Sales Growth (SG), dan Corporate Social Responsibility (CSR) dalam hubungannya dengan value perusahaan menghasilkan temuan yang bervariasi, yang menandakan perlunya analisis lebih lanjut pada konteks spesifik, seperti PT Astra International Tbk. contohnya bisa kita lihat meskipun CSR meningkat konsisten, value (Tobin's Q) menurun menunjukkan efek kompleks CSR sebagaimana dijelaskan oleh Aini Nur Afifah dan Sri Rahayu (2017).

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati bagaimana penerapan ROA, SG, dan CSR mempengaruhi nilai PT. Astra Internasional Tbk. dari tahun 2014 hingga 2023. Diharapkan penelitian ini akan memberikan wawasan teoritis dan praktis mengenai hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan, kinerja keuangan, dan value perusahaan.

Tabel berikut merinci fenomena tahunan, mengaitkannya dengan

mekanisme sebab-akibat berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, serta implikasinya terhadap persepsi pasar. Struktur ini mengaitkan fakta empiris dengan teori dan penelitian terdahulu.

Tabel 1. 2Tabel Ringkasan Fenomena Data, Sebab-Akibat, dan Dukungan Literatur PT. Astra International Tbk. Periode 2014-2024

Tahun	Ringkasan Data Utama	Analisis Sebab-Akibat	Literatur Pendukung
2014	ROA 0,09; SG 0,04; CSR 0,30; Tobin's Q 1,76	ROA dan CSR yang cukup tinggi berkontribusi pada Value Perusahaan yang juga tinggi. SG rendah namun tidak berdampak negatif.	Liana (2022): ROA berpengaruh positif signifikan terhadap Value Perusahaan. CSR juga positif (Rifani, 2021).
2015	ROA 0,06; SG -0,09; CSR 0,27; Tobin's Q 1,47	Penurunan ROA dan SG menyebabkan turunnya Value Perusahaan. CSR tetap rendah.	Novita Parasian Manurung & Diana Hasyim (2024): SG negatif menurunkan Tobin's Q. ROA rendah penurunan nilai Fera Lufhidarani Pranita (2021)
2016	ROA 0,07; SG -0,02; CSR 0,27; Tobin's Q 1,75	Walau SG negatif, Tobin's Q tinggi. Diduga investor masih percaya terhadap fundamental perusahaan.	Jayanti (2022): SG kadang tidak relevan.
2017	ROA 0,08; SG 0,14; CSR 0,29; Tobin's Q 1,61	ROA dan SG meningkat, CSR naik tipis. Tobin's Q menurun sedikit, bisa karena faktor eksternal.	Laily (2023): SG positif signifikan terhadap Value Perusahaan. CSR efeknya lemah (Andini, 2019).

Tahun	Ringkasan Data Utama	Analisis Sebab-Akibat	Literatur Pendukung
2018	ROA 0,08; SG 0,16; CSR 0,29; Tobin's Q 1,46	ROA dan SG stabil tinggi, tapi Value Perusahaan terus menurun. Diduga terjadi mismatch antara kinerja dan persepsi pasar.	Yuliani (2021): Terkadang nilai pasar tidak selaras dengan kinerja fundamental.
2019	ROA 0,08; SG -0,01; CSR 0,29; Tobin's Q 1,27	SG negatif meski kecil, berkontribusi pada penurunan Tobin's Q.	Rini (2020): SG memiliki efek tidak signifikan dalam jangka pendek. ROA tetap positif.
2020	ROA 0,05; SG -0,26; CSR 0,32; Tobin's Q 1,14	Penurunan drastis ROA dan SG saat pandemi menyebabkan penurunan Value Perusahaan. CSR meningkat, tapi tidak cukup menahan penurunan.	Angelia Christina Putri Prasetyo & Widhian Hardiyanti (2023): Pandemi menekan kinerja turunnya Value Perusahaan.
2021	ROA 0,07; SG 0,33; CSR 0,33; Tobin's Q 1,04	SG naik drastis, ROA membaik, CSR naik → Value Perusahaan justru turun. Bisa jadi investor belum yakin pemulihan berkelanjutan.	Cindy (2022): SG positif tapi tidak selalu signifikan. Efek lag pada persepsi investor (Zainuddin, 2019).
2022	ROA 0,10; SG 0,29; CSR 0,71; Tobin's Q 0,97	CSR meningkat sangat tinggi, ROA dan SG juga bagus, tapi Tobin's Q turun lagi. Dapat diasumsikan CSR tidak memberi sinyal kuat ke pasar.	Fiona Emmalia Christie, Ramli, Dessy Handa Sar (2021): CSR tidak signifikan terhadap Value Perusahaan. Kontradiksi antara tanggung jawab sosial dan persepsi pasar.

Tahun	Ringkasan Data Utama	Analisis Sebab-Akibat	Literatur Pendukung
2023	ROA 0,10; SG 0,05; CSR 0,71; Tobin's Q 0,95	ROA dan CSR tetap tinggi, SG melambat → Value Perusahaan tetap rendah. Pasar mungkin masih berhati-hati.	Fadilah (2022): CSR hanya efektif bila dikaitkan dengan profitabilitas jangka panjang.
2024	ROA 0,09; SG 0,05; CSR 0,62; Tobin's Q 0,85	ROA dan CSR menurun, → Value Perusahaan ikut menurun, sedangkan SG tetap.	Anton, Winda Oktaviana, Syukri Hadi (2022) : meskipun CSR berperan dalam nilai perusahaan, pengaruh ROA dan Sales Growth tetap lebih dominan dalam menjelaskan fluktuasi Value Perusahaan.

Sumber : Data diolah oleh peneliti

Penelitian ini bertumpu pada Kerangka Penciptaan Nilai Terpadu (Integrated Value Creation Framework), yaitu pendekatan konseptual yang memandang value perusahaan sebagai hasil interaksi simultan antara kinerja operasional (ROA), pertumbuhan (Sales Growth), dan tanggung jawab sosial (CSR) yang diolah melalui persepsi pasar.

Dalam kerangka tersebut, ROA dan Sales Growth berfungsi sebagai sinyal kinerja dan prospek masa depan kepada investor sebagaimana dijelaskan oleh *signaling theory* (Spence, 1973); peningkatan efisiensi aset dan pertumbuhan penjualan berkualitas seharusnya memperkuat ekspektasi nilai.

Sementara itu, CSR berperan dalam membangun legitimasi sosial dan memperkuat hubungan dengan pemangku kepentingan, sehingga mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan kepercayaan, sesuai dengan perspektif *stakeholder* dan *legitimacy theory* (Freeman, 1984; Suchman, 1995).

Kedua dimensi internal capability seperti profitabilitas dan komitmen social juga mencerminkan sumber daya berkelanjutan yang memberikan keunggulan kompetitif menurut *resource-based view* (Barney, 1991). Namun, sinergi antar dimensi tersebut tidak otomatis terjadi: sinyal yang lemah atau dianggap tidak berkelanjutan (misalnya sales growth tanpa profitabilitas memadai atau CSR yang dipersepsikan sebagai *overinvestment*) dapat menghambat penciptaan nilai.

Fenomena ketidaksinkronan antara perbaikan indikator fundamental perusahaan (seperti peningkatan ROA dan implementasi CSR) dengan penurunan nilai pasar perusahaan mengindikasikan bahwa persepsi pasar tidak hanya bergantung pada angka-angka di laporan keuangan. Pasar modal, sebagai entitas rasional, mengevaluasi setiap sinyal yang diterima dengan mempertimbangkan tiga dimensi utama yaitu kualitas, keberlanjutan, dan kredibilitas.

Kenaikan ROA, misalnya, tidak akan serta-merta direspons positif jika pasar menganggapnya sebagai hasil dari kebijakan akuntansi jangka pendek yang tidak mencerminkan efisiensi operasional yang sesungguhnya. Demikian pula, program CSR yang diintensifkan tidak akan menciptakan nilai jika pasar mempersepsikannya sebagai *overinvestment* atau upaya *greenwashing* semata yang tidak terintegrasi dengan strategi inti bisnis.

Oleh karena itu, ketidakselarasan ini menunjukkan bahwa pasar melakukan proses verifikasi yang mendalam sebelum menginternalisasi informasi ke dalam valuasi, sehingga hanya sinyal fundamental yang

berkualitas, berkelanjutan, dan kredibel yang mampu mendorong penciptaan nilai jangka panjang.

Dengan demikian, penelitian ini menguji bagaimana ketiga dimensi tersebut, secara simultan dan dalam konteks interaksinya, berpengaruh terhadap value perusahaan PT Astra International Tbk. periode 2014–2023.

Fenomena empiris pada PT Astra International Tbk. periode 2014–2023 memperlihatkan pola yang menarik. Berdasarkan data internal, ROA relatif stabil dan cenderung meningkat pada akhir periode, namun value perusahaan terus menurun. SG menunjukkan fluktuasi tajam dengan lonjakan di 2021–2022, tetapi penurunan value perusahaan tetap terjadi. CSR meningkat konsisten dari 0,30 menjadi 0,71, namun tidak diikuti peningkatan value perusahaan. Pola ini menunjukkan adanya ketidaksinkronan antara kinerja operasional, pertumbuhan, dan persepsi pasar terhadap value perusahaan. Hal ini konsisten dengan pandangan Tandelilin (2017) bahwa value perusahaan merupakan hasil interaksi kompleks dari berbagai faktor internal dan eksternal, serta dipengaruhi oleh persepsi investor terhadap keberlanjutan dan kualitas pertumbuhan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk meneliti secara simultan pengaruh ROA, SG, dan penerapan CSR terhadap value perusahaan pada PT Astra International Tbk. selama periode 2014–2023. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dalam memahami determinan value perusahaan pada perusahaan konglomerat di Indonesia, sekaligus menjadi masukan bagi manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan nilai yang

berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian dengan judul "Pengaruh *Return on Asset (ROA)*, *Sales Growth (SG)* dan Penerapan *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap *Value Perusahaan* (Penelitian di PT. Astra International Tbk. Periode 2014–2023)" dimaksudkan untuk mengetahui apakah ROA, SG dan penerapan CSR dapat mempengaruhi *value* perusahaan.

B. Identifikasi Masalah, Batasan Masalah dan Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu:

a. Ketidaksinkronan antara kinerja keuangan (ROA) dan value perusahaan.

Data menunjukkan bahwa meskipun ROA PT Astra International Tbk. cenderung stabil dan bahkan meningkat pada periode 2022–2023, value perusahaan justru terus mengalami penurunan. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mengenai efektivitas ROA sebagai sinyal yang mampu meningkatkan persepsi pasar.

b. Fluktuasi pertumbuhan penjualan (Sales Growth) yang tidak selalu diikuti perubahan positif pada value perusahaan.

Pertumbuhan penjualan mengalami lonjakan signifikan pada tahun 2021–2022, tetapi tidak berdampak pada peningkatan Tobin's Q. Hal ini menimbulkan dugaan bahwa kualitas pertumbuhan penjualan termasuk keberlanjutan dan profitabilitasnya memegang peran penting

dalam penilaian pasar.

- c. **Peningkatan konsisten dalam penerapan Corporate Social Responsibility (CSR) yang tidak diiringi peningkatan value perusahaan.**

CSR PT Astra International Tbk. terus meningkat setiap tahun dari 2014 hingga 2023. Namun, Tobin's Q tetap menurun, menunjukkan adanya kemungkinan bahwa manfaat CSR belum sepenuhnya diinternalisasi oleh pasar atau dipersepsikan sebagai beban jangka pendek.

- d. **Interaksi kompleks antara ROA, SG, dan CSR dalam memengaruhi value perusahaan.**

Terdapat indikasi bahwa efek masing-masing variabel tidak berdiri sendiri, melainkan saling memengaruhi. Sinergi yang kurang optimal antar variabel ini dapat menjadi penyebab utama ketidaksesuaian antara kinerja fundamental dan penilaian pasar.

2. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus dan dapat dilakukan secara mendalam, maka ruang lingkup penelitian dibatasi sebagai berikut:

- a. Objek penelitian dibatasi pada PT Astra International Tbk.
- b. Periode penelitian dibatasi selama sebelas tahun, yaitu dari tahun 2014 hingga 2024, untuk menggambarkan tren jangka menengah-panjang serta mempertimbangkan ketersediaan data yang konsisten.
- c. Variabel independen yang digunakan hanya meliputi:

- 1) *Return on Assets* (ROA) sebagai indikator profitabilitas perusahaan.
 - 2) *Sales Growth* (SG) sebagai indikator pertumbuhan penjualan.
 - 3) *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang diukur berdasarkan tingkat pengungkapan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan.
- d. Variabel dependen dibatasi pada value perusahaan yang diukur menggunakan rasio Tobin's Q.
- e. Penelitian ini tidak membahas variabel lain di luar ROA, SG, dan CSR yang juga dapat memengaruhi value perusahaan, seperti struktur modal, kebijakan dividen, kondisi makroekonomi, maupun faktor eksternal lainnya.
- f. Data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan (*annual report*), laporan keuangan auditan, dan dokumen resmi publikasi perusahaan, serta sumber-sumber terpercaya lainnya.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi masalah, dan batasan masalah, maka pertanyaan penelitian yang akan dijawab melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana *Return on Assets* (ROA) berpengaruh terhadap value perusahaan PT Astra International Tbk. periode 2014–2024?
- b. Bagaimana *Sales Growth* (SG) berpengaruh terhadap value perusahaan PT Astra International Tbk. periode 2014–2024?

- c. Bagaimana *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap value perusahaan PT Astra International Tbk. periode 2014–2024?
- d. Apakah ROA, SG, dan CSR secara simultan berpengaruh terhadap value perusahaan PT Astra International Tbk. periode 2014–2024?

Rumusan masalah ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk menganalisis hubungan antara kinerja keuangan, CSR, dan *Value* perusahaan, serta memberikan kontribusi teoritis dan praktis untuk perkembangan konsep CSR dan strategi peningkatan *Value* Perusahaan.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya diatas.
2. Menganalisis pengaruh *Return on Assets* (ROA) terhadap value perusahaan PT Astra International Tbk. periode 2014–2024.
3. Menganalisis pengaruh *Sales Growth* (SG) terhadap value perusahaan PT Astra International Tbk. periode 2014–2024.
4. Menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap value perusahaan PT Astra International Tbk. periode 2014–2024.
5. Menganalisis pengaruh ROA, SG, dan CSR secara simultan terhadap value perusahaan PT Astra International Tbk. periode 2014–2024.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menyampaikan informasi teoretis dan praktis yang bermanfaat dalam memahami hubungan antara kinerja keuangan, pertumbuhan perusahaan, CSR, dan value perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan bahwa studi ini akan memberikan keuntungan baik secara teoritis maupun praktis. Keuntungan teoritis diharapkan mampu membantu dalam pengembangan teori pembelajaran untuk jangka panjang. Manfaat praktis diharapkan mempengaruhi aspek pembelajaran secara langsung. Berikut adalah keuntungan yang diharapkan:

1. Manfaat Teoretis

Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur di bidang manajemen keuangan, khususnya mengenai pengaruh profitabilitas (*Return on Assets*), pertumbuhan penjualan (*Sales Growth*), dan *Corporate Social Responsibility* terhadap value perusahaan. Menjadi referensi empiris untuk mendukung atau membandingkan temuan-temuan penelitian sebelumnya terkait determinan value perusahaan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Untuk memperdalam pemahaman peneliti mengenai bagaimana implementasi Return On Assets (ROA), Sales Growth (SG) dan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mempengaruhi value perusahaan.

b. Bagi manajemen perusahaan

Sebagai masukan dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan value perusahaan melalui pengelolaan profitabilitas, pertumbuhan penjualan yang berkualitas, dan pelaksanaan CSR yang terintegrasi dengan strategi bisnis.

c. Bagi investor dan calon investor

Memberikan informasi tambahan dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi value perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan investasi.

d. Bagi Pemerintah dan Regulator

Menjadi acuan dalam merumuskan kebijakan yang mendorong pelaksanaan CSR oleh perusahaan untuk mendukung pembangunan berkelanjutan. Memberikan pandangan mengenai pentingnya pengawasan terhadap pelaksanaan CSR agar menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan.

e. Bagi Masyarakat

Memberikan pemahaman tentang bagaimana program CSR perusahaan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, terutama empat pilar CSR Astra (Sehat, Cerdas, Hijau, dan Kreatif). Memotivasi orang untuk berpartisipasi secara aktif dalam mendukung program CSR perusahaan.

3. Manfaat Akademis

Sebagai bahan acuan dan referensi bagi mahasiswa atau peneliti

yang ingin mengkaji topik serupa, dengan pendekatan dan periode penelitian yang berbeda.

E. Jadwal Penelitian

Tabel 1. 3 Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Bulan ke-1	Bulan ke-3	Bulan ke-4	Bulan ke-5	Bulan ke-7	Bulan ke-8
1	Pengajuan dan persetujuan judul skripsi	✓					
2	Penyusunan Bab I (Pendahuluan)	✓					
3	Penyusunan Bab II (Tinjauan Pustaka dan Landasan Teori)	✓					
4	Penyusunan Bab III (Metodologi Penelitian)	✓					
5	Pengumpulan data sekunder	✓					
6	Pengolahan dan analisis data		✓	✓			
7	Penyusunan Bab IV (Hasil dan Pembahasan)				✓	✓	
8	Penyusunan Bab V (Kesimpulan dan Saran)					✓	
9	Revisi akhir naskah skripsi						✓
10	Ujian skripsi						✓

Keterangan: Tanda “✓” menunjukkan periode pelaksanaan kegiatan.

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat

penelitian, jadwal penelitian, dan sistematika penulisan skripsi. Bagian ini bertujuan memberikan gambaran umum mengenai alasan dilaksanakannya penelitian serta arah dan tujuan yang ingin dicapai.

2. BAB II Tinjauan Pustaka Dan Landasan Teori

Bab ini memuat uraian teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian, hasil-hasil penelitian terdahulu baik yang sejalan maupun bertolak belakang, serta kerangka pemikiran yang menghubungkan variabel independen (ROA, SG, CSR) dengan variabel dependen (*Value* perusahaan). Bab ini juga menyajikan hipotesis penelitian yang dirumuskan berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu.

3. BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi penjelasan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

4. BAB IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil pengolahan dan analisis data yang diperoleh dari penelitian, kemudian membahas hasil tersebut dengan mengaitkannya pada teori dan temuan penelitian sebelumnya. Pembahasan diarahkan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis.

5. BAB V Penutup

Bab ini berisi kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil penelitian, saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait, serta

keterbatasan penelitian yang dapat menjadi masukan untuk penelitian selanjutnya.

