

**PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP  
PROFITABILITAS PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG  
TERDAFTARDI BURSA EFEK INDONESIA PERIODE 2022-2023**

**Yan Christin Br Sembiring<sup>1</sup>, Esta Maduwu<sup>2</sup>, Pani Romauli Elisabet Naibaho<sup>3</sup>, Romasi  
Lumbangaol<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo  
Thomas

Email : [yanchristin11@gmail.com](mailto:yanchristin11@gmail.com)<sup>1</sup>, [estamaduwu994@gmail.com](mailto:estamaduwu994@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[paninaibaho@gmail.com](mailto:paninaibaho@gmail.com)<sup>3</sup>, [romasilumbangaol@yahoo.co.id](mailto:romasilumbangaol@yahoo.co.id)<sup>4</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to examine the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) on Profitability. The population in this research is food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2022-2023 period with a population of 95 companies. The total sample was 65 companies in the 2 years research period with 130 observations. Sampling used purposive sampling technique. The analytical methods used are descriptive statistical tests, classical assumption tests which include normality tests, autocorrelation tests, and heteroscedasticity tests. Using simple linear regression analysis, and hypothesis testing, using SPSS version 20 to process data. The data analysis technique used is simple linear regression and hypothesis testing uses the t statistical test with a significance level of 5%. The results of this research show that CSR has a negative and insignificant effect on Return on Assets (ROA), a negative and insignificant effect on Return on Equity (ROE), and a negative and insignificant effect on Net Profit Margin (NPM) in food and beverage companies listed on the Indonesian Stock Exchange in 2022-2023.*

**Keywords: CSR, ROA, ROE, NPM**

**PENDAHULUAN**

*Corporate Social Responsibility (CSR)* atau lebih dikenal sebagai tanggung jawab sosial perusahaan merupakan salah satu kegiatan wajib perusahaan dalam menjalankan tanggung jawab sosial kepada masyarakat dan lingkungan sekitarnya yang telah diatur dalam UU No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (PT) pasal 74 dimana pada butir pertama dijelaskan “Perseroan yang menjalankan kegiatan usahanya di bidang dan/atau berkaitan dengan sumber daya alam wajib melaksanakan tanggung jawab sosial dan lingkungan”. Selain kewajiban yang telah diatur oleh undang–undang, setiap perusahaan kini bersaing secara sehat untuk menciptakan citra yang baik di mata masing-masing konsumen serta masyarakat sekitarnya dan kegiatan CSR inilah yang biasanya digunakan pada praktisi *Public Relations* di lapangan untuk menjadi senjata dan meningkatkan daya tarik perusahaan di tengah-tengah masyarakat.

Keberadaan perusahaan di lingkungan sekitar masyarakat tentu akan memunculkan dampak positif dan negatif bagi lingkungan dan masyarakat. Dilihat dari sisi positif, perusahaan dianggap mampu menyediakan barang dan jasa bagi masyarakat. Namun dilihat dari sisi negatif, masyarakat merasakan dampak kerugian yang diakibatkan dari kegiatan bisnis perusahaan, seperti pencemaran udara, suara dan air. Perusahaan harus menyikapi dan mengambil keputusan dari pentingnya peran CSR saat ini dalam dunia bisnis, apakah akan mendapatkan reaksi positif, ataupun negatif dari aktivitas yang perusahaan lakukan di lingkungan sekitarnya. Jika perusahaan berhasil menjalankan konsep CSR dengan baik di masyarakat ataupun lingkungan di sekitarnya, tentu *image* ataupun nama perusahaan tersebut akan meningkat, yang secara langsung akan menaikkan profitabilitas perusahaan ke depannya.

Begitu pun sebaliknya, jika perusahaan tidak berhasil menjalankan konsep CSR dengan baik, tentu akan berdampak negatif terhadap *image* perusahaan, yang tentunya akan menurunkan profitabilitas perusahaan tersebut di masa yang akan datang.

Survei yang dilakukan Booth-Harris Trust Monitor (2001) menunjukkan bahwa mayoritas konsumen akan meninggalkan suatu produk yang mempunyai citra buruk atau diberitakan negatif, sehingga pelaksanaan CSR yang baik dan benar mengakibatkan citra perusahaan akan semakin baik sehingga loyalitas konsumen makin tinggi. Seiring meningkatnya loyalitas konsumen dalam waktu yang lama, maka penjualan perusahaan akan semakin membaik, dan pada akhirnya dengan pelaksanaan CSR, diharapkan tingkat profitabilitas perusahaan juga meningkat.

Profitabilitas menunjukkan kemampuan suatu perusahaan dalam memperoleh laba dalam setahun pada tingkat penjualan, aset dan modal saham tertentu. Menurut Munawir (2010:33) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam periode tertentu. Rasio profitabilitas dipakai untuk memperlihatkan seberapa besar laba atau keuntungan yang dapat diperoleh darikinerja suatu perusahaan yang mempengaruhi catatan atas laporan keuangan yang harus sesuai dengan standar akuntansi keuangan. Profitabilitas juga dapat menunjukkan hasil akhir dari sejumlah kebijaksanaan dan keputusan-keputusan manajemen. Profitabilitas merupakan salah satu bagian yang terpenting bagi perusahaan karena disamping dapat menilai efisiensi kinerja, juga merupakan alat pengendalian bagi perusahaan, dengan mengetahui rasio profitabilitas yang dimiliki perusahaan dapat memonitor perkembangan perusahaan dari waktu ke waktu.

Penelitian ini menggunakan CSR sebagai variabel independen karena secara teoritis ketika perusahaan semakin meningkatkan kegiatan CSR, maka dapat meningkatkan *image* dari perusahaan dan akan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Alasan penulis memilih perusahaan makanan dan minuman sebagai objek penelitian karena sektor industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor usaha yang akan terus mengalami pertumbuhan. Seiring dengan meningkatnya pertumbuhan jumlah penduduk dan kondisi ekonomi di Indonesia saat ini yang tidak terlalu bagus, permintaan konsumen akan makanan dan minuman ini tidak terpengaruh sedikitpun. CSR perusahaan tidak hanya bertujuan untuk menjaga nama baik perusahaan, tetapi juga menciptakan hubungan yang baik dengan pemegang kuasa dan masyarakat yang tinggal di sekitar wilayah usaha. Lebih dari itu, program CSR perusahaan diharapkan mampu mengatasi masalah yang muncul selama perusahaan beroperasi, termasuk mengatasi masalah ekonomi, lingkungan, dan sosial yang ada. Pada akhirnya program CSR adalah hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan, program CSR hadir untuk memberikan kualitas hidup yang sehat dan aman untuk semua pihak dan lingkungan.

Berdasarkan latar belakang dan *gap riset* yang telah dijelaskan diatas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut, dengan ini peneliti tertarik untuk meneliti kembali dan mengambil judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022-2023”.

**Tabel 1 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Profitabilitas (ROA)**

| No | Kode | Nama Perusahaan                | Tahun | CSR    | Profitabilitas (ROA) |
|----|------|--------------------------------|-------|--------|----------------------|
| 1. | AMMS | Agung Menjangan Mas Tbk        | 2022  | 0,2307 | 0,0275               |
|    |      |                                | 2023  | 0,2637 | 0,0031               |
| 2. | CAMP | Campina Ice Cream Industry Tbk | 2022  | 0,3516 | 0,1128               |
|    |      |                                | 2023  | 0,2967 | 0,1170               |

Sumber: Data diolah [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) (2024)

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat pada perusahaan Agung Menjangan Mas Tbk terjadi kenaikan *corporate social responsibility* pada tahun 2022-2023 yaitu 0.2307 hingga 0.2637 sedangkan

profitabilitas mengalami penurunan pada tahun 2022-2023 yaitu 0.0275 hingga 0.0031. Perusahaan Campina Ice Cream Industry Tbk terjadi penurunan *corporate social responsibility* pada tahun 2022-2023 yaitu 0.3516 hingga 0.2967, sedangkan profitabilitas mengalami kenaikan pada tahun 2022-2023 yaitu 0.1128 hingga 0.1170.

**Tabel 2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Profitabilitas (ROE)**

| No | Kode | Nama Perusahaan                 | Tahun | CSR    | Profitabilitas (ROE) |
|----|------|---------------------------------|-------|--------|----------------------|
| 1. | TRGU | Cerestar Indonesia Tbk          | 2022  | 0,4395 | 0,0484               |
|    |      |                                 | 2023  | 0,4945 | 0,0015               |
| 2. | PANI | Pratama Abadi Nusa Industri Tbk | 2022  | 0,3406 | 0,0383               |
|    |      |                                 | 2023  | 0,3076 | 0,0408               |

Sumber: Data diolah dari [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) (2024)

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat pada perusahaan Cerestar Indonesia Tbk terjadi kenaikan *corporate social responsibility* pada tahun 2022-2023 yaitu 0.4395 hingga 0.4945 sedangkan profitabilitas mengalami penurunan pada tahun 2022-2023 yaitu 0.0484 hingga 0.0015. Perusahaan Pratama Abadi Nusa Industri Tbk terjadi penurunan *corporate social responsibility* pada tahun 2022-2023 yaitu 0.3406 hingga 0.3076, sedangkan profitabilitas mengalami kenaikan pada tahun 2022-2023 yaitu 0.0383 hingga 0.0408.

**Tabel 3 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Profitabilitas (NPM)**

| No | Kode | Nama Perusahaan         | Tahun | CSR    | Profitabilitas (NPM) |
|----|------|-------------------------|-------|--------|----------------------|
| 1. | GZCO | Gozco Plantations Tbk   | 2022  | 0,4395 | 0,1366               |
|    |      |                         | 2023  | 0,4945 | 0,0032               |
| 2. | GRPM | Graha Prima Mentari Tbk | 2022  | 0,4615 | 0,0069               |
|    |      |                         | 2023  | 0,4285 | 0,0145               |

Sumber: Data diolah dari [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) (2024)

Berdasarkan tabel 3, dapat dilihat pada perusahaan Gozco Plantations Tbk terjadi kenaikan *corporate social responsibility* pada tahun 2022-2023 yaitu 0.4395 hingga 0.4945 sedangkan profitabilitas mengalami penurunan pada tahun 2022-2023 yaitu 0.1366 hingga 0.0032. Perusahaan Graha Prima Mentari Tbk terjadi penurunan *corporate social responsibility* pada tahun 2022-2023 yaitu 0.4615 hingga 0.4285, sedangkan profitabilitas mengalami kenaikan pada tahun 2022-2023 yaitu 0.0069 hingga 0.0145.

Berdasarkan Penelitian Utari (2021) tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kinerja Keuangan yang diukur dengan menggunakan rasio ROA. Adapun variabel independen adalah *Corporate Social Responsibility*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa CSR berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan menggunakan rasio ROA.

Putra (2018) dalam penelitiannya tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap Profitabilitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas yang diukur dengan menggunakan rasio ROE. Wulandari (2020) dengan judul penelitian pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR) Disclosure* terhadap Profitabilitas. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Pengungkapan CSR memiliki pengaruh yang positif terhadap Profitabilitas yang diukur menggunakan rasio ROA, ROE, dan NPM

Siregar (2021) meneliti tentang pengaruh pengungkapan *Corporate Social Responsibility* terhadap Kinerja Keuangan. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengungkapan

CSR memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keuangan yang diukur menggunakan rasio ROA, dan ROE

Penelitian yang dilakukan oleh Napitu (2021) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas dan besaran pajak. Hasil penelitian menunjukkan CSR berpengaruh positif terhadap profitabilitas yang diukur menggunakan rasio ROA dan berpengaruh negatif terhadap besaran pajak penghasilan. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Lumban Gaol (2015) tentang pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas. Hasil penelitian menunjukkan CSR berpengaruh negatif terhadap profitabilitas yang diukur menggunakan rasio ROA dan NPM

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. *Corporate Social Responsibility*

Menurut Untung (2008:1), *Corporate Social Responsibility* adalah komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggung jawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomi, sosial, lingkungan.

Menurut Mardikanto (2018:92), *Corporate Social Responsibility* adalah sebuah konsep dimana perusahaan mengintegrasikan kepedulian sosial dan lingkungan dalam operasi bisnis dan di dalam interaksi dengan para pemangku kepentingan secara sukarela yang mengarah pada keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

Item Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Standar pengungkapan *corporate social responsibility* yang ada di Indonesia sesuai dengan standar yang ditetapkan oleh Global Reporting Initiative (GRI)-G4, standar ini dipilih karena berguna dalam peningkatan kualitas dan pemanfaatan sustainability reporting dalam GRI-G4 terdapat 6 kategori dan total indikator pengungkapan sebesar 91 item (Global Reporting Initiative, 2018)

Pengungkapan CSR diukur dengan rumus sebagai berikut Sembiring (2011:35):

$$CSRDI = \frac{\text{Jumlah item CSR yang diungkapkan } (\sum ixj)}{91 \text{ item informasi CSR } (nj)} \times 100\%$$

Dimana :

- CSRDI : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j  
 $\sum ixj$  : Jumlah skor item, 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan  
 nj : Jumlah item untuk perusahaan j; nj = 91

Dalam Susanto (2009: 14-15), dari sisi perusahaan terdapat berbagai manfaat yang dapat diperoleh dari aktivitas CSR, yaitu:

1. Mengurangi resiko dan tuduhan terhadap perlakuan yang tidak pantas yang diterima perusahaan
2. Sebagai pelindung dan membantu perusahaan meminimalkan dampak buruk yang diakibatkan suatu krisis
3. Keterlibatan dan kebanggaan karyawan, karena karyawan akan merasa bangga bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi yang baik, yang secara konsisten melakukan upaya-upaya untuk membantu meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat dan lingkungan sekitarnya,
4. CSR yang dilaksanakan secara konsisten akan mampu memperbaiki dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan para *stakeholder*-nya.
5. Meningkatkan penjualan seperti yang terungkap dalam riset *RoperSearch Worldwide*, yaitu bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang konsisten menjalankan tanggung jawab sosialnya sehingga memiliki reputasi yang baik.

6. Insentif-insentif lainnya seperti insentif pajak dan berbagai perlakuan khusus lainnya.

## 2. Profitabilitas

Profitabilitas perusahaan merupakan usaha perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam kurun waktu tertentu. Profitabilitas perusahaan adalah salah satu landasan penilaian yang mencerminkan keadaan/kondisi perusahaan. Menurut Munawir (2010:33) profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam periode tertentu.

### Jenis-jenis Rasio Profitabilitas

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai, rasio profitabilitas mempunyai beberapa jenis. Masing-masing jenis rasio profitabilitas memiliki kegunaan untuk menilai serta mengukur posisi keuangan perusahaan dalam satu periode tertentu atau beberapa periode. Penggunaan seluruh atau sebagian rasio profitabilitas tergantung dari kebijakan manajemen, semakin lengkap jenis rasio yang digunakan semakin sempurna hasil yang dicapai. Artinya pengetahuan tentang posisi dan kondisi profitabilitas perusahaan dapat diketahui secara sempurna.

Menurut Harmono (2011) mengemukakan bahwa rasio profitabilitas secara umum ada 5 (lima) yaitu :

#### 1. *Return On Asset* (ROA)

Rasio *return on asset* ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberi pengembalian keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.

$$\text{Return On Asset (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Asset}}$$

#### 2. *Return On Equity* (ROE)

Rasio *return on equity* ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas.

$$\text{Return On Equity (ROE)} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}}$$

#### 3. *Net Profit Margin* (NPM)

Rasio *net profit margin* disebut juga dengan rasio pendapatan terhadap penjualan. Margin laba bersih sama dengan laba bersih dibagi dengan penjualan bersih.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

#### 4. *Earning Per Saham* (EPS)

EPS mengandung informasi yang penting mengenai besarnya dividen per share dan tingkat harga saham dikemudian hari. EPS dianggap relevan dalam menilai efektivitas manajemen dan kebijakan pembagian dividen.

$$\text{Earning Per Saham (EPS)} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Jumlah Lembar Saham Yang beredar}}$$

#### 5. *Gross Profit Margin* (GPM)

Rasio *gross profit margin* merupakan margin laba kotor. Mengenai margin laba kotor, yang memeperlihatkan hubungan antara penjualan dengan beban pokok penjualan, mengukur

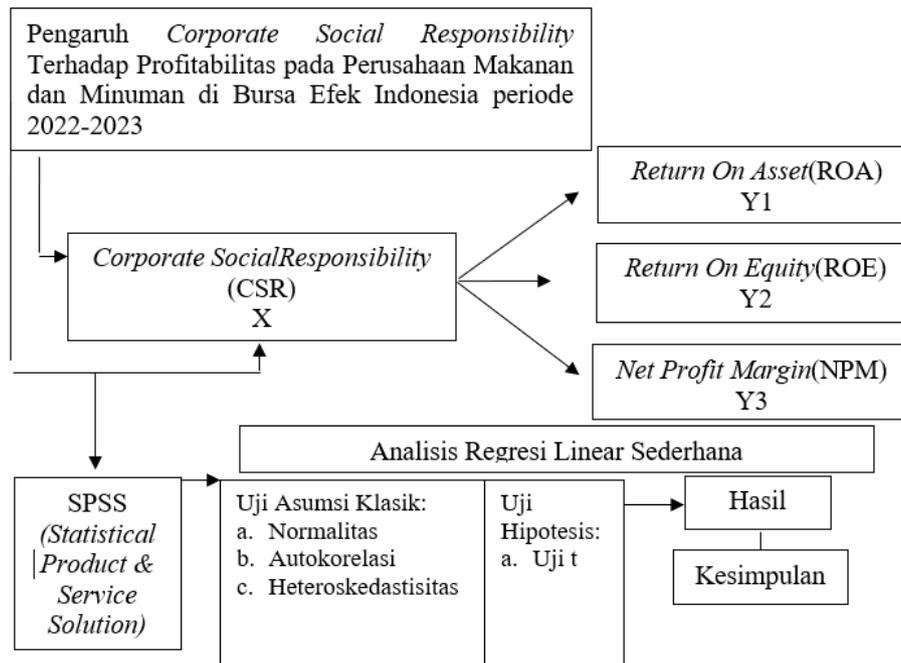
kemampuan sebuah perusahaan untuk mengendalikan biaya persediaan atau biaya operasi barang maupun untuk meneruskan kenaikan harga lewat penjualan kepada pelanggan.

Laba Kotor (EBIT)

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor (EBIT)}}{\text{Penjualan}}$$

### Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini peneliti mencoba untuk menguji pengaruh pengungkapan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap profitabilitas pada perusahaan Sub Sektor Tekstil dan Garmen yang terdaftar di BEI periode 2021-2022.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

### Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan ataupun asumsi sementara yang dibuat untuk diuji kebenarannya. Berdasarkan pembahasan latar belakang, landasan teori, dan kerangka berpikir maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *return on asset* (ROA)

H<sub>2</sub> : Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *return on equity* (ROE)

H<sub>3</sub> : Pengungkapan *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *net profit margin* (NPM)

### METODE PENELITIAN

#### Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2022-2023. Penelitian ini dilakukan melalui situs [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id). Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder berupa perusahaan makanan dan minuman yang telah menerbitkan laporan keuangan tahun 2022-2023.

#### Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian

ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2016).Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2022-2023.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki olehpopulasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semuanya yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga danwaktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasiitu (Sugiyono, 2016).Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *purposive sampling*. *Purposivesampling* adalah metode pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, dimana sampel tersebut akan digunakan apabila memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada Teknik *purposive sampling* adalah dengan kriteria sebagai berikut:

**Tabel 4 Kriteria Pemilihan Sampel**

| No.                     | KRITERIA SAMPEL  | JUMLAH PERUSAHAAN |
|-------------------------|--|-------------------|
| 1.                      | Perusahaan Makanan dan Minuman yang terdaftar di BEIperiode 2022-2023  | 95                |
| 2.                      | Perusahaan Makanan dan Minuman yangterdaftar di Bursa Efek Indonesia Selama Periode 2022-2023 tetapi tidak menyampaikan laporan keuangan dengan lengkap pada periode 2022-2023 secara berturut-turut | (4)               |
| 3.                      | Perusahaan Makanan dan Minuman yang tidak mempublikasikan laporan pengungkapan CSR dalam laporan keuangan daninformasi-informasi terkait pada periode 2022-2023 secara berturut-turut                | (0)               |
| 4.                      | Perusahaan Makanan dan Minuman yang mengalami kerugian selama periode 2022-2023  | (26)              |
| Jumlah Perusahaan       |  | 65                |
| Tahun Penelitian        |  | 2                 |
| Total Sampel Penelitian |  | 130               |

Sumber: [www.idx.co.id](http://www.idx.co.id) (tahun 2024)

## Operasionalisasi Variabel

### 1. Corporate Social Responsibility (CSR)

Item yang diungkapkan oleh perusahaan diberi nilai 1 jika diungkapkan, dan nilai 0 jika tidak diungkapkan. Selanjutnya Skor dari keseluruhan item dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan. Semakin banyak tingkat CSR yang diungkapkan oleh perusahaan maka akan semakin baik dan persentase pengungkapan CSR juga semakin tinggi.

Pengungkapan CSR diukur dengan CSRI (*Corporate Social Responsibility Indeks*) dengan rumus sebagai berikut:

$$CSRDI = \frac{\text{Jumlah item CSR yang diungkapkan } (\sum ix_j)}{91 \text{ item informasi CSR } (n_j)} \times 100\%$$

Dimana :

CSRDI : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j  
 $\sum ix_j$  : Jumlah skor item, 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan  
 nj : Jumlah item untuk perusahaan j; nj = 91

## 2. Profitabilitas

Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah profitabilitas perusahaan yang diwakilkan oleh Net Profit Margin (NPM) dan Return On Asset (ROA)

### 1. Return On Asset (ROA)

Rasio *return on asset* ini melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberi pengembalian keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan.

$$\text{Return On Asset (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Asset}}$$

### 2. Return On Equity (ROE)

Rasio *return on equity* ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas.

$$\text{Return On Equity (ROE)} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Modal Sendiri}}$$

### 3. Net Profit Margin (NPM)

Rasio *net profit margin* disebut juga dengan rasio pendapatan terhadap penjualan. Margin laba bersih sama dengan laba bersih dibagi dengan penjualan bersih.

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}}$$

## 3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Data Sekunder yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari subjek atau objek penelitian. Sumber data diperoleh dari Bursa Efek Indonesia (BEI), Penelitian terdahulu, buku, dan situs internet yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan

## 4. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan memprediksi hasil penelitian guna memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan metode yaitu analisis regresi linier sederhana karena variabel Y lebih dari satu dan variabel X hanya satu. Model regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan kedalam persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y1 = a+bX+e$$

$$Y2 = a+bX+e$$

$$Y3 = a+bX+e$$

Dimana:

|    |   |                                       |
|----|---|---------------------------------------|
| Y1 | = | Profitabilitas (ROA)                  |
| Y2 | = | Profitabilitas (ROE)                  |
| Y3 | = | Profitabilitas (NPM)                  |
| X  | = | Corporate Social Responsibility (CSR) |
| a  | = | Konstanta                             |
| b  | = | Koefisien Regresi                     |
| e  | = | Error                                 |

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Stastistik Deskriptif**

**Descriptive Statistics**

|                    | N   | Minimum | Maximum | Mean    | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|---------|----------------|
| SQRT_CSR           | 130 | .4569   | .7032   | .578349 | .0709200       |
| SQRT_ROA           | 130 | .0224   | .6154   | .241022 | .1191902       |
| SQRT_ROE           | 130 | .0224   | 1.5422  | .323869 | .1849589       |
| SQRT_NPM           | 130 | .0173   | .8288   | .297078 | .1741114       |
| Valid N (listwise) | 130 |         |         |         |                |

**2. Analisis Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Sederhana Setelah Transformasi Data CSR Terhadap ROA**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .318                        | .086       |                           | 3.688 | .000 |
|       | CSR        | -.133                       | .148       | -.079                     | -.901 | .369 |

a. Dependent Variable: ROA

Sumber: Hasil Output SPSS 20 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 5 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = 0.318 - 0.133X + e$$

Persamaan regresi linear sederhana ini dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.318, menunjukkan bahwa jika CSR bernilai nol, maka ROA adalah sebesar 0.318
2. Nilai koefisien regresi sebesar -0.133 dengan arah hubungannya negatif menunjukkan bahwa setiap kenaikan CSR 1 satuan, maka akan diikuti oleh penurunan ROA sebesar -0.133 satuan.

**Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Sederhana Setelah Transformasi Data CSR Terhadap ROE**

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .332                        | .134       |                           | 2.474 | .015 |
|       | CSR        | -.015                       | .231       | -.006                     | -.063 | .950 |

a. Dependent Variable: ROE

Sumber: Hasil Output SPSS 20 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 6 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_2 = 0.332 - 0.015X + e$$

Persamaan regresi linear sederhana ini dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.332, menunjukkan bahwa jika CSR bernilai nol, maka ROA adalah sebesar 0.332

2. Nilai koefisien regresi sebesar -0.015 dengan arah hubungannya negatif menunjukkan bahwa setiap kenaikan CSR 1 satuan, maka akan diikuti oleh penurunan ROA sebesar - 0.015 satuan.

**Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Sederhana Setelah Transformasi Data CSR Terhadap NPM**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | .360                        | .126       |                           | 2.849 | .005 |
|       | CSR        | -.108                       | .217       | -.044                     | -.500 | .618 |

a. Dependent Variable: NPM

Sumber: Hasil Output SPSS 20 (2024)

Berdasarkan pada Tabel 7 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_3 = 0.360 - 0.108X + e$$

Persamaan regresi linear sederhana ini dapat diinterpretasi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.360, menunjukkan bahwa jika CSR bernilai nol, maka ROA adalah sebesar 0.360
2. Nilai koefisien regresi sebesar -0.108 dengan arah hubungannya negatif menunjukkan bahwa setiap kenaikan CSR 1 satuan, maka akan diikuti oleh penurunan ROA sebesar - 0.108 satuan.

### 3. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap *Return On Asset* (ROA)

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel *corporate social responsibility* menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0.901 < t_{tabel} 1.657$ ) dengan tingkat signifikan  $0.369 > 0.05$ . Ini berarti bahwa CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ROA, sehingga **H1 Ditolak**.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi *corporate social responsibility* (CSR) maka profitabilitas perusahaan yang diprosikan dengan ROA akan menurun, ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan oleh aktivitas *corporate social responsibility* tidak selalu diimbangi dengan peningkatan *return on asset* (ROA) Menurut Bartholomew dalam Fatah dan Haryanto(2016) untuk melakukan aktivitas CSR ada dana yang harus dianggarkan, sehingga mengakibatkan pendapatan perusahaan juga otomatis berkurang yang mengakibatkan nilai ROA juga ikut berkurang. Hal ini dikarenakan ada beberapa perusahaan yang terlalu fokus terhadap kinerja lingkungan namun mengesampingkan dengan tujuan utama bisnisnya untuk memperoleh laba. Sehingga aktivitas sosial yang tujuan awalnya untuk dapat memperoleh keuntungan malah menjadi pengahambat untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Dwi Purwanto mengatakan, meski pandemi covid-19 berdampak pada kesehatan masyarakat dan menghambat perekonomian nasional, tingkat partisipasi perusahaan Indonesia dalam CSR justru meningkat termasuk sub sektor makanan dan minuman. kondisi ekonomi yang masih dalam tahap pemulihan juga membatasi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan manfaat finansial langsung dari kegiatan CSR tersebut, sehingga menyebabkan pengaruhnya terhadap *return on asset* menjadi tidak berpengaruh. Hal inilah yang menyebabkan meskipun perusahaan di Indonesia meningkatkan partisipasi mereka dalam aktivitas CSR selama masa pandemi, ini tidak secara otomatis diikuti dengan peningkatan ROA perusahaan,

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bartholomew (2023) yang menyatakan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *return on asset* (ROA).

## **2. Pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *return on equity* (ROE)**

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel *corporate social responsibility* menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0.063 < t_{tabel} 1.657$ ) dengan tingkat signifikan  $0.950 > 0.05$ . Ini berarti bahwa CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap ROE, sehingga **H2 Ditolak**.

Menurut Heal dan Garret dalam Kholis (2020:37) menunjukkan bahwa aktivitas CSR dapat menjadi elemen yang menguntungkan sebagai strategi perusahaan, memberikan kontribusi kepada manajemen risiko dan memelihara hubungan yang dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Menurut Rochmaniah (2020:12) *Responsibility* atau pertanggungjawaban perusahaan terhadap stakeholders nya tidak hanya dilakukan satu atau dua hari saja, atau beberapa kali dalam satu tahun. Keberlanjutan adalah sisi lain dari kegiatan ini, artinya perusahaan harus merancang dengan benar setiap langkahnya, karena semua kebijakan yang diambil perusahaan mempunyai pengaruh yang besar untuk jangka panjang, salah satunya adalah citra atau image perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap *return on equity* (ROE). Salah satu alasan dari hasil pada penelitian ini adalah karena CSR merupakan investasi jangka panjang yang dampaknya terhadap profitabilitas perusahaan mungkin tidak dapat terlihat dalam jangka waktu yang singkat. Mengingat penelitian ini hanya mencakup dua tahun periode penelitian, kemungkinan besar manfaat dari aktivitas CSR belum sepenuhnya terealisasi dalam kurun waktu tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumengan (2017) yang menyatakan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *return on equity* (ROE).

## **3. Pengaruh *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *net profit margin* (NPM)**

Berdasarkan hasil analisis uji t untuk variabel *corporate social responsibility* menunjukkan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-0.500 < t_{tabel} 1.657$ ) dengan tingkat signifikan  $0.618 > 0.05$ . Ini berarti bahwa CSR berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *net profit margin*, sehingga **H3 Ditolak**.

Penelitian oleh Archie (2023) dalam sektor makanan dan minuman, pengaruh CSR terhadap *Net Profit Margin* (NPM) sering kali rendah karena pasar lebih memperhatikan aspek produk seperti kualitas dan manfaat langsung daripada aktivitas CSR perusahaan. Konsumen di sektor ini cenderung kurang menanggapi CSR karena mereka mengutamakan kualitas, keamanan, dan cita rasa produk. CSR, meskipun meningkatkan citra perusahaan, tidak selalu meningkatkan keuntungan secara langsung, terutama jika konsumen merasa bahwa CSR kurang relevan dengan kebutuhan langsung mereka sebagai pengguna

Menurut Muchtar, dkk (2022) pembahasan tentang peran CSR di industri barang konsumsi menggarisbawahi bagaimana respons pasar terhadap CSR dalam sektor ini sering kali lemah dibandingkan dengan perhatian konsumen pada kualitas produk. Konsumen pada umumnya cenderung lebih memperhatikan aspek-aspek seperti keamanan, rasa, dan manfaat langsung dari produk, yang menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen lebih berfokus pada kualitas produk daripada kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan yang dianggap kurang berhubungan dengan kebutuhan mereka sebagai konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian diatas yang di lakukan oleh Archie (2023) dan teori yang diungkapkan oleh Muchtar dkk (2022). Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam industri makanan dan minuman, keberhasilan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam meningkatkan *Net Profit Margin* (NPM) tidak selalu terlihat. Ini karena konsumen lebih memperhatikan kualitas produk, seperti rasa dan keamanan, daripada kegiatan CSR perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lumban Gaol (2015) yang menyatakan *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *net profit margin* (NPM).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *corporate social responsibility* terhadap profitabilitas pada perusahaan makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia tahun 2022-2023 dapat disimpulkan :

1. *Corporate social responsibility* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas yang di proksikan dengan *Return On Asset* (ROA) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2022-2023.
2. *Corporate social responsibility* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas yang di proksikan dengan *Return On Equity* (ROE) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2022-2023.
3. *Corporate social responsibility* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas yang di proksikan dengan *Net Profit Margin* (NPM) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2022-2023.

## DAFTAR PUSTAKA

- Archie, Sherlyn Aurelia. (2023). Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan (Study Empiris pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Filipina tahun 2020-2021). *Skrripsi*, Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Bartholomew, Edgar Franz, I Gusti Ngurah Agung Suaryana, dan Joy. (2023). Pengaruh Csr Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Perbankan di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 323-335
- Global Reporting Initiative(GRI). (2013).G4 Sustainability Reporting Guidelines-Implementation Manual. *Amsterdam*
- Harmono, (2011). *Manajemen Keuangan: Berbasis Balanced Scorecard Pendekatan Teori,Kasus, dan Riset Bisnis* (Edisi 1). Jakarta: Bumi Aksara
- Kholis, Azizul. (2020). *Corporate Social Responsibility Konsep Dan Implementasi*. Medan: Economic&Business Publishing
- Lumban Gaol, Romasi, Hendri Celvin. (2015). Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pertambangan yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis (JRAK)*. Vol. 5 No 2, Hal. 139-166
- Mardikanto, Totok. (2018). *CSR Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Korporasi). Bandung:ALFABETA.
- Munawir. (2010). *Analisis Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Purba, I. R. ., & Mahendra, A. . (2023). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Dan Leverage Terhadap Peringkat Obligasi Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2021.
- Rochmaniah, Ainur, dan Kukuh Sinduwiatmo. (2020). *Corporate Social Responsibility dan Community Development*. Sidoarjo: UMSIDA Press
- Lumbangaol, R., & Siregar, C. . (2023). Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility (Csr), Profitabilitas Dan Leverage Terhadap Agresivitas Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018

- Saragih, A. E., Sembiring, Y. C. B., & Purba, M. R. F. B. . (2023). Pengaruh Leverage, Profitability, Ukuran Perusahaan Dan Proporsi Kepemilikan Institusional Terhadap Tax Planning
- Sembiring, Y. C. B., Ginting, R. J. B. ., & Sitanggang, A. Pengaruh Struktur Modal, Profitabilitas, dan Biaya Operasional terhadap Pajak Penghasilan Badan Terutang Pada Perusahaan Sektor Industri Barang onsumsi di BEI Tahun 2018-2022.
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- UU No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas
- Untung B.Hendrik. (2008). *Corporate Social Responsibility*. Jakarta: Sinar Grafika