

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Setiap perusahaan yang didirikan memiliki dua sasaran berupa sasaran jangka pendek dan sasaran jangka panjang. Sasaran jangka pendek yaitu meningkatkan keuntungan, sementara sasaran jangka panjang adalah dengan memaksimalkan nilai perusahaan yang tercermin pada harga sahamnya, sebab penilaian terhadap perusahaan oleh investor dapat dilihat dari fluktuasi harga saham perusahaan (Suroto, 2015).

Perkembangan perusahaan di Indonesia dibuktikan dengan banyaknya jumlah perusahaan yang telah terdaftar dan tercatat di Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) yang menunjukkan bahwa perusahaan manufaktur merupakan industri dengan jumlah perusahaan terbanyak. Perusahaan manufaktur terbagi dalam beberapa sektor, seperti sektor industri dasar dan kimia (terdiri dari subsektor pulp dan kertas, semen, pakan ternak, plastik dan kemasan, kimia, kayu dan pengolahannya, keramik porselen dan kaca, serta logam dan sejenisnya), sektor aneka industri (termasuk subsektor mesin dan alat berat, tekstil dan garmen, elektronika, kabel, serta otomotif dan komponen), sektor barang konsumsi primer (meliputi subsektor ritel makanan dan kebutuhan pokok, makanan dan minuman, rokok, serta barang keperluan rumah tangga), dan sebagainya.

Perusahaan manufaktur juga cukup signifikan untuk ikut andil dalam perekonomian, yang tercermin dari kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Nasional. Hal ini dibuktikan dengan data yang dilansir dari *website* Badan Pusat Statistik 2024 ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)) yakni mengenai Proporsi Nilai Tambah Sektor Manufaktur terhadap PDB, ini menunjukkan bahwa sektor manufaktur mempunyai peranan penting terhadap PDB meskipun setiap tahunnya kontribusi proporsi terhadap nilai tambah yang diberikan selalu mengalami penurunan, terhitung dari tahun 2015 yang semula mencapai 21,54% menjadi 20,39% pada tahun 2023. Penurunan ini juga dilatarbelakangi

karena adanya pandemi COVID-19 yang sangat berpengaruh pada perekonomian nasional. Meskipun mengalami penurunan, industri manufaktur tetap memberikan kontribusi cukup besar pada PDB nasional untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia, bahkan pada saat puncak pandemi yang terjadi pada tahun 2020-2021. Hal ini membuktikan bahwa perusahaan manufaktur sangatlah berperan penting bagi perekonomian nasional.

Dibalik perkembangan serta kontribusinya, pertumbuhan bisnis tentu akan menimbulkan persaingan antar industri sehingga para investor akan dihadapkan dengan banyak pilihan dalam pengambilan keputusan untuk berinvestasi. Adanya persaingan yang ketat ini mengharuskan perusahaan untuk menciptakan inovasi serta mengembangkan konsep atau metode baru yang mempunyai nilai tinggi terhadap investor dalam pasar modal (Lacrima & Ardini, 2021).

Tujuan suatu perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal serta memakmurkan para pemilik saham atau pemilik perusahaan, sehingga perusahaan harus memaksimalkan nilai perusahaan yang dapat tercermin pada harga sahamnya (Prastuti & Sudiartha, 2016). Nilai perusahaan merupakan cerminan kinerja suatu perusahaan yang mampu memberikan pengaruh pada penilaian investor terhadap perusahaan (Cindy et al., 2024). Adanya investor juga merupakan faktor tumbuh dan berkembangnya suatu perusahaan. Nilai perusahaan dapat memengaruhi keputusan yang diambil oleh investor karena itu, pencapaian perusahaan dalam meningkatkan nilai sahamnya sangatlah penting. Nilai perusahaan yang semakin tinggi, maka dapat dikatakan bertambahnya kesejahteraan pemilik perusahaan (Margie & Melinda, 2024).

Perkembangan dunia usaha di Indonesia saat ini semakin pesat dan kompetitif seiring berkembang dan canggihnya teknologi khususnya pada sektor industri barang konsumsi primer. Keadaan ini yang membuat persaingan semakin ketat, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu menghasilkan produk bermutu tinggi bagi konsumen tetapi juga harus mampu

menjamin keberlangsungan usaha perusahaan (Santoso & Mildawati, 2024). Keberadaan perusahaan dinilai dapat memberikan dampak positif serta negatif bagi lingkungan dan masyarakat. Umumnya perusahaan akan berorientasi untuk memaksimalkan laba dengan harapan nilai perusahaan akan naik. Akan tetapi, dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan seringkali kurang memperhatikan dampak lingkungan maupun sosial yang timbul. Misalnya, penggundulan hutan, tercemarnya air akibat limbah, polusi udara, pemanasan global dan kerusakan lingkungan lain yang pada akhirnya dapat mengganggu kehidupan masyarakat (Novitasari, 2024).

Dilasir dari berita Metro Tempo ([metro.tempo.co](http://metro.tempo.co)), pada tahun 2021 PT Mayora Indah dicurigai melakukan pencemaran akibat limbah B3. Warga yang tinggal di sekitar pabrik Mayora Indah Jayanti mengeluhkan bahwa air sumur mereka berubah rasa dan warna, sehingga Dinas Lingkungan Hidup Provinsi Banten harus melakukan pengujian sampel air. Peristiwa ini tentu dapat menjadi sorotan khalayak dan dapat berdampak buruk bagi perusahaan. Tidak hanya itu, dalam *Greenpeace* ([www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org)) sepanjang Februari sampai Juni 2022 sejumlah organisasi dari Gerakan Pawai Bebas Plastik telah melakukan kegiatan *brand* audit di beberapa titik pantai dan hasilnya kemasan dari Unilever, Indofood, serta Mayora Indah adalah tiga besar penyumbang sampah plastik sekali pakai. Serta dilasir pada berita Info Massa ([infomassa.com](http://infomassa.com)) pada 2023, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan melalui satuan tugas Penanganan dan Pengendalian Pencemaran Udara Wilayah Jabodetabek melakukan tindakan penyegelan cerobong milik PT Mayora Indah yang mengeluarkan emisi asap hitam yang digunakan sebagai saluran pembakaran hasil produksi rusak atau cacat. Kejadian seperti ini juga dapat terjadi pada perusahaan sektor barang konsumsi primer lainnya dan dapat memberikan penilaian buruk dimata masyarakat maupun investor, akibatnya nilai perusahaan dapat mengalami penurunan dan menjadi ancaman bagi kelangsungan perusahaan.

Margie dan Melinda (2024) mengatakan bahwa informasi terkait keadaan perusahaan sangat penting bagi investor maupun calon investor, karena

mencerminkan kemajuan perusahaan yang dapat dilihat dalam aktivitas perdagangan saham di pasar modal. Perusahaan manufaktur sektor barang konsumsi primer mengalami fenomena naik dan turunnya harga saham di pasar modal yang dapat menggambarkan nilai setiap perusahaan tersebut. Berdasarkan informasi di Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)) yang terjadi adalah beberapa perusahaan mengalami kenaikan tiap tahun, penurunan tiap tahun, dan juga ada yang mengalami penurunan di 2021 kemudian naik pada 2022 dan turun kembali pada 2023.

Seperti yang terjadi pada subsektor industri makanan dan minuman pada perdagangan sesi terakhir (29 Desember) terdapat beberapa perusahaan seperti Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA) mengalami perubahan harga saham yaitu pada tahun 2021 sebesar 1.890, pada 2022 sebesar 1.960, dan pada 2023 sebesar 1.845. Juga mengalami penurunan laba per sahamnya yaitu pada 2022 sebesar 371 dan pada 2023 turun sebesar 258. Fenomena lain terjadi pada Tri Banyan Tirta Tbk (ALTO), pada 2021 harga saham sebesar 252, pada 2022 dan 2023 sebesar 50. Juga pada 2021, Tri Banyan Tirta Tbk (ALTO) mengalami rugi per saham sebesar 4,06 dan pada 2022 sebesar 7,32. Hal serupa juga terjadi pada beberapa perusahaan subsektor lain. Selain itu, perusahaan seperti Mayora Indah, Indofood, dan Unilever yang terlibat dalam kasus lingkungan di atas juga mengalami fluktuasi nilai perusahaan yang dapat dilihat melalui *Price Earning Ratio* (PER) selama tahun 2021-2023. Berdasarkan informasi di BEI, PER perusahaan Mayora Indah pada tahun 2021 sebesar 32,38, tahun 2022 sebesar 31,14, dan tahun 2023 sebesar 17,25. PER perusahaan Indofood pada 2021 sebesar 13,6, tahun 2022 sebesar 24,8, dan tahun 2023 sebesar 18,2. Sedangkan PER perusahaan Unilever tahun 2021 adalah 25,61, tahun 2022 sebesar 34,94, dan tahun 2023 sebesar 25,95.

Artamelia et al. (2021) menekankan bahwa nilai perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor keuangan, seperti pertumbuhan penjualan juga faktor non keuangan, seperti kinerja lingkungan dan pengungkapan lingkungan sebagai bagian dari pertanggungjawaban sosial perusahaan. Selanjutnya Artamelia et al. (2021) juga mengatakan kinerja

lingkungan merujuk pada hasil yang dicapai perusahaan dengan memanfaatkan kemampuan dan mengurangi dampak negatif dari aktivitas bisnis terhadap lingkungan. Pelaporan kinerja lingkungan dilakukan untuk memenuhi harapan pemangku kepentingan guna mempertahankan kepercayaan terhadap perusahaan. Beberapa peneliti sebelumnya juga telah mengkaji pengaruh kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Aprianti et al. (2023), Sapulette dan Limba (2021), Daromes dan Kawilarang (2020), serta Utomo et al. (2020) memperoleh hasil bahwa kinerja lingkungan berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun, Ramadani dan Putra (2024) dalam penelitiannya memperoleh hasil bahwa kinerja lingkungan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Penelitian oleh Diaz dan Sulfitri (2024) memperoleh hasil bahwa kinerja lingkungan berpengaruh negatif terhadap nilai perusahaan.

Pertumbuhan penjualan juga menjadi faktor yang dapat memengaruhi nilai perusahaan. Menurut Margie dan Melinda (2024) pertumbuhan penjualan merupakan tingkat pertumbuhan penjualan yang menggambarkan pencapaian penjualan perusahaan pada periode sebelumnya dan digunakan untuk memprediksi pencapaian penjualan pada masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan bisa diketahui melalui bertambahnya volume penjualan yang memungkinkan adanya kenaikan laba. Ini dapat menjadi sinyal positif bagi pihak investor untuk mau berinvestasi yang pada akhirnya akan memengaruhi nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan Diva dan Suaryana (2024), Anita et al. (2023), Fajriah et al. (2022), serta Dewi dan Sujana (2019) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Mutifa dan Prasetyo (2024), Sari et al. (2023), juga Sinaga et al. (2019) mendapat hasil pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

Ketidakkonsistenan hasil penelitian di atas menunjukkan adanya variabel lain yang memengaruhi hubungan antara kinerja lingkungan, pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan. Salah satu variabel yang dapat menjembatani ketidakkonsistenan ini adalah variabel pengungkapan lingkungan. Artamelia et

al. (2021) mengatakan pengungkapan lingkungan adalah informasi mengenai masalah lingkungan yang memengaruhi aktivitas perusahaan di masa depan, resiko, dan kebijakan lingkungan perusahaan. Pengungkapan lingkungan dipilih sebagai variabel mediasi karena berperan penting dalam menjembatani kinerja lingkungan perusahaan dan pertumbuhan penjualan pada nilai perusahaan. Dengan transparansi yang dihasilkan dari pengungkapan lingkungan, investor dan pemangku kepentingan mendapatkan informasi tentang komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan yang meningkatkan kepercayaan dan reputasi perusahaan di mata publik. Hal ini juga mengurangi persepsi risiko terkait isu lingkungan dan menunjukkan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi yang berlaku, sehingga meningkatkan legitimasi dan daya tarik investasi. Oleh karena itu, meskipun perusahaan memiliki kinerja lingkungan dan pertumbuhan penjualan yang baik, pengungkapan yang memadai memungkinkan dampak positif tersebut terwujud dalam peningkatan nilai perusahaan secara lebih optimal.

Penelitian sebelumnya sudah ada yang menganalisis pengaruh pengungkapan lingkungan sebagai variabel mediasi antara kinerja lingkungan dan nilai perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Daromes dan Kawilarang (2020) serta Asnita dan Wahidahwati (2019) menunjukkan hasil bahwa pengungkapan lingkungan dapat memediasi pengaruh kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan. Namun, penelitian yang dilakukan Zahro et al. (2024), Utomo et al. (2020), dan Rinsman dan Prasetyo (2020) menyatakan bahwa pengungkapan lingkungan tidak dapat berperan sebagai mediator pengaruh kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan.

Hingga saat ini, sepengetahuan peneliti belum ditemukan penelitian yang mengkaji peran pengungkapan lingkungan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan. Penelitian sebelumnya hanya mengkaji hubungan tersebut secara terpisah. Penelitian tentang pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap pengungkapan lingkungan dilakukan oleh Santoso dan Mildawati (2024), Novitasari (2024), Ayem dan Nuwa (2021), serta Sukenti et al. (2017). Selanjutnya, penelitian tentang

pengaruh antara pengungkapan lingkungan terhadap nilai perusahaan dilakukan oleh Daromes dan Kawilarang (2020), Kamila (2020), Setiadi dan Agustina (2019), dan Asnita dan Wahidahwati (2019).

Adanya hasil yang berbeda-beda dengan pengujian variabel yang sama atas penelitian terdahulu membuat penelitian ini penting untuk dikaji kembali. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Pertama, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengungkapan lingkungan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pertumbuhan penjualan dan nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menawarkan perspektif baru yang mengintegrasikan aspek keuangan, lingkungan, dan nilai perusahaan. Kedua, pada penelitian sebelumnya belum ada yang menguji variabel independen (kinerja lingkungan dan pertumbuhan penjualan), variabel dependen (nilai perusahaan), serta variabel mediasi (pengungkapan lingkungan) dalam satu model penelitian.

## **1.2 Perumusan Masalah**

1. Apakah kinerja lingkungan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan?
2. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan?
3. Apakah kinerja lingkungan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan lingkungan?
4. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap pengungkapan lingkungan?
5. Apakah pengungkapan lingkungan berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan?
6. Apakah pengungkapan lingkungan dapat memediasi pengaruh kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan?
7. Apakah pengungkapan lingkungan dapat memediasi pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan kinerja lingkungan terhadap pengungkapan lingkungan.
4. Untuk menganalisis pengaruh signifikan pertumbuhan penjualan terhadap pengungkapan lingkungan.
5. Untuk menganalisis pengaruh signifikan pengungkapan lingkungan terhadap nilai perusahaan.
6. Untuk menganalisis pengungkapan lingkungan sebagai mediator dalam pengaruh kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan.
7. Untuk menganalisis pengungkapan lingkungan sebagai mediator dalam pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Secara teoretis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan wawasan dibidang keilmuan akuntansi mengenai pengaruh kinerja lingkungan dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan yang dimediasi oleh pengungkapan lingkungan.

#### **1.4.2 Secara praktis**

##### **1) Bagi peneliti selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, serta dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan teori penelitian yang terkait.

##### **2) Bagi perusahaan**

Penelitian ini menekankan pentingnya meningkatkan kinerja lingkungan dan transparansi pengungkapan informasi terkait lingkungan. Dengan mengadopsi praktik-praktik yang lebih ramah lingkungan dan memperkuat pengungkapan lingkungan, perusahaan dapat meningkatkan

citra publik, menarik investor, serta memperkuat daya saing dan nilai pasar mereka.

3) Bagi investor

Nilai perusahaan mencerminkan kinerja perusahaan, semakin tinggi nilai perusahaan maka citra perusahaan akan meningkat di mana investor. Sehingga investor dapat mengambil keputusan yang tepat dan lebih tertarik untuk melakukan investasi pada perusahaan yang bersangkutan.