

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Peneliti Terdahulu

Penelitian ini didasarkan pada hasil penelitian sebelumnya yang mengambil topik mengenai Resource Capital Dan *Institutional Capital* Terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia.

##### 2.1.1. A.A. Alit Candrayanthi dan I D.G. Dharma Saputra (2013)

Penelitian Candrayanthi dan Saputra (2013) bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengungkapan corporate social responsibility terhadap kinerja perusahaan (studi empiris pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2011). Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear sederhana dengan tiga kali pengujian dikarenakan kinerja perusahaan di wakili oleh tiga rasio profitabilitas yaitu *ROA*, *ROE* dan *NPM*. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling dan diperoleh sampel sebanyak 34 perusahaan. Data yang digunakan adalah data sekunder dengan menganalisis data berupa laporan tahunan. Hasil penelitian dinyatakan menunjukkan bahwa variabel *Corporate Social Responsibility* berpengaruh positif terhadap *Return On Asset*, *Return On Equity* sedangkan *corporate social responsibility* berpengaruh negatif terhadap *Net profit Margin*.

Persamaan dari peneliti terdahulu dan peneliti sekarang:

1. Variabel bebas corporate social responsibility

2. Variabel bebasnya kinerja keuangan perusahaan.
3. Metode penentuan sampling sama menggunakan *purposive sampling*.

Perbedaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Populasi yang digunakan peneliti terdahulu terdiri dari studi empiris pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2011 sedangkan peneliti ini menggunakan perusahaan Manufaktur yang ada Bursa Efek Indonesia.

### 2.1.2. Narayanan & Srinivasan (2014)

Penelitian (Sridhar et al., 2014) menguji Hubungan dinamis antara *R&D*, periklanan, dan inventaris terhadap kinerja perusahaan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan teknologi yang terdaftar amerika serikat. Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* yang bertujuan untuk menentukan sampel yang diambil dengan kriteria dan tujuan tertentu. Berdasarkan teknik pengumpulan sampel diperoleh sebanyak 903 perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis vector auto regression model.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa hubungan *R&D intensity*, and *Advertising intensity* berpengaruh positif terhadap *firm performance*. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas *CSR* dipengaruhi karena peraturan *CSR*

Persamaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Penelitian ini menggunakan variabel bebas *Corporate Social Responsibility*
2. Metode sample yang digunakan *purposive sampling*.

Perbedaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Variabel terikat penelitian terdahulu adalah kinerja keuangan perusahaan (Tobin's Q) sedangkan penelitian ini kinerja keuangan (profitabilitas)
2. Teknik analisis yang digunakan peneliti terdahulu *vector auto regression* model sedangkan penelitian ini analisis regresi berganda
3. Populasi yang digunakan penelitian terdahulu adalah perusahaan teknologi yang terdaftar amerika serikat sedangkan peneliti sekarang menggunakan perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 4 tahun (2017-2020).

### **2.1.3. Anggara Satria Putra (2015)**

Penelitian Putra (2015) bertujuan untuk Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur dengan *ROA, ROE, dan NPM* pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2010-2013. Penelitian ini merupakan penelitian kausal komparatif dengan pendekatan *ex post facto*. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah 18 perusahaan dari 37 perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada periode 2010-2013, sehingga data penelitian yang dianalisis berjumlah 72 data. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling-Partial Least Square (SEM-PLS)* dengan bantuan program *WarpPls 3.0*.

Hasil penelitian ini menunjukkan positif dan signifikan *CSR* terhadap Profitabilitas *Return on Asset (ROA)*, *Return on Equity (ROE)*, dan *Net Profit Margin (NPM)*.

Persamaan dari peneliti terdahulu dan sekarang:

1. Variabel bebas *corporate social responsibility*.
2. Sampel diambil menggunakan purposive sampling.
3. Variabel dependen profitabilitas

Perbedaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Populasi yang digunakan penelitian terdahulu adalah perusahaan Sub Sektor Jasa Properti dan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017 sedangkan peneliti sekarang menggunakan perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 4 tahun (2017-2020).
2. Teknik analisis yang digunakan peneliti terdahulu analisis Structural Equation Modelling-Partial Least Square(SEM-PLS) dengan bantuan program WarpPls 3.0 sedangkan peneliti ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana.

#### **2.1.4. Dinesh Jaisinghani (2016)**

Penelitian (Jaisinghani, 2016) menguji pengaruh *R&D* terhadap profitabilitas di sektor farmasi india. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan farmasi di india periode 2005-2014. Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* yang bertujuan untuk menentukan sampel yang diambil dengan kriteria dan tujuan tertentu. Berdasarkan teknik pengumpulan sampel diperoleh sebanyak 55 perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis dinamis panel data model .

Hasil penelitian ini menemukan bahwa *R&D* berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

Persamaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Penelitian ini menggunakan variabel bebas *Advertising intensity*
2. Penelitian ini menggunakan variabel terikatnya adalah kinerja keuangan yang di proksikan profitabilitas.
3. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.
4. Metode sample yang digunakan *purposive sampling*.

Perbedaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Populasi yang digunakan penelitian terdahulu adalah perusahaan perbankan turki tahun 2014 sedangkan peneliti sekarang menggunakan perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 4 tahun (2017-2020).

#### **2.1.5. Acar and Temiz (2017)**

Penelitian (Acar & Temiz, 2017) menguji pengaruh iklan terhadap kinerja keuangan sektor perbankan Turkey. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan sektor perbankan di turki tahun 2014. Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* yang bertujuan untuk menentukan sampel yang diambil dengan kriteria dan tujuan tertentu. Berdasarkan teknik pengumpulan sampel diperoleh sebanyak 51 perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh biaya iklan terhadap kinerja keuangan dan menemukan hubungan yang positif.

Persamaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Penelitian ini menggunakan variabel bebas *Advertising intensity*

2. Penelitian ini menggunakan variabel terikatnya adalah kinerja keuangan yang di proksikan profitabilitas.
3. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda.
4. Metode sample yang digunakan *purposive sampling*.

Perbedaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Populasi yang digunakan penelitian terdahulu adalah perusahaan perbankan turki tahun 2014 sedangkan peneliti sekarang menggunakan perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 4 tahun (2017-2020).

#### **2.1.6. Maqbool & Zameer (2018)**

Penelitian (Maqbool & Zameer, 2018) menguji Hubungan *corporate social responsibility* dan kinerja keuangan: analisis empiris di bank india. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bank komersial di India yang terdaftar bursa efek Bombay (BSE). Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* yang bertujuan untuk menentukan sampel yang diambil dengan kriteria dan tujuan tertentu. Berdasarkan teknik pengumpulan sampel diperoleh sebanyak 28 perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis panel regression model.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa hubungan *CSR* positif signifikan terhadap *kinerja keuangan di Indian banks*.

Persamaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Penelitian ini menggunakan variabel bebas *Corporate Social Responsibility*
2. Metode sample yang digunakan *purposive sampling*.
3. Variabel terikat penelitian terdahulu adalah kinerja keuangan (profitabilitas)

Perbedaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Teknik analisis yang digunakan peneliti terdahulu *panel regression* model sedangkan penelitian ini analisis regresi berganda
2. Populasi yang digunakan penelitian terdahulu bank komersial di India yang terdaftar bursa efek Bombay (BSE) sedangkan peneliti sekarang menggunakan perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 4 tahun (2017-2020).

#### **2.1.7. Nair dan Bhattacharyya (2019)**

Penelitian (Nair & Bhattacharyya, 2019) menguji pengaruh *Mandatory Corporate Social Responsibility* di India dan berpengaruh terhadap *corporate financial performance*: melalui prespektif *Institutional theory* dan *resource-based view*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan India yang termasuk dalam seribu perusahaan teratas berdasarkan penjualan untuk periode waktu antara tahun 2010 dan 2018. Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* yang bertujuan untuk menentukan sampel yang diambil dengan kriteria dan tujuan tertentu, pengumpulan data sengaja untuk dimasukkan dalam kriteria menurut penelitian. Berdasarkan teknik pengumpulan sampel diperoleh sebanyak 1000 perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan *difference in difference* (DID) dalam menentukan regulasi.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa hubungan *CSR intensity*, *R&D intensity*, *Advertising intensity*, dan *staff welfare & training intensity* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas CSR dipengaruhi karena peraturan CSR

Persamaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Penelitian ini menggunakan variabel bebas *Corporate Social Responsibility*
2. Penelitian ini menggunakan variabel terikatnya adalah kinerja keuangan yang di proksikan profitabilitas.
3. Metode sample yang digunakan *purposive sampling*.

Perbedaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Populasi yang digunakan penelitian terdahulu adalah perusahaan India yang termasuk dalam seribu perusahaan teratas berdasarkan penjualan untuk periode waktu antara tahun 2010 dan 2018 sedangkan peneliti sekarang menggunakan perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 4 tahun (2017-2020).

Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, perbedaan dan perbedaan (DiD) sedangkan penelitian sekarang menggunakan analisis regresi berganda dan untuk pengukuran regulasi menggunakan *paired t test*.

#### **2.1.8. Rahmelia Ahyani, Windhy Puspitasari (2019)**

Penelitian Ahyani dan Puspitasari (2019) menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility (CSR)* terhadap Kinerja Keuangan terhadap *Return On Assets (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, dan *Net Profit Margin (NPM)*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan Sub Sektor Jasa Properti dan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017. Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* yang bertujuan untuk menentukan sampel yang diambil dengan kriteria dan tujuan tertentu, pengumpulan data sengaja untuk dimasukkan dalam kriteria menurut penelitian. Berdasarkan teknik



pengumpulan sampel diperoleh sebanyak 175 perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana.

Hasil penelitian menemukan bahwa Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan *ROA*, *ROE*, dan *NPM*.

Persamaan dari peneliti terdahulu dan peneliti sekarang:

1. variabel bebas *corporate social responsibility*
2. variabel terikatnya adalah kinerja keuangan perusahaan.
3. Metode sample yang digunakan *purposive sampling*.

Perbedaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Populasi yang digunakan penelitian terdahulu adalah perusahaan Sub Sektor Jasa Properti dan *Real Estate* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017 sedangkan peneliti sekarang menggunakan perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 4 tahun (2017-2020).
2. Teknik analisis peneliti terdahulu menggunakan analisis regresi sederhana sedangkan penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda

#### **2.1.9. Long, Li, Wu, dan Song (2020)**

Penelitian Long *et al.*, (2020) menguji hubungan *corporate social responsibility* dan kinerja keuangan perusahaan: peran pemerintah dan kompetisi pasar. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan yang terdaftar di bursa efek shenzen dan shanghai china. Pengumpulan data menggunakan metode *purposive sampling* yang bertujuan untuk menentukan

sampel yang diambil dengan kriteria dan tujuan tertentu. Berdasarkan teknik pengumpulan sampel diperoleh sebanyak 2218 perusahaan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regression berganda.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa hubungan *CSR positif terhadap kinerja keuangan*.

Persamaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Penelitian ini menggunakan variabel bebas *Corporate Social Responsibility*
2. Metode sample yang digunakan *purposive sampling*.
3. Variabel terikat penelitian terdahulu adalah kinerja keuangan (profitabilitas)
4. Teknik analisis yang digunakan peneliti terdahulu analisis regresi berganda

Perbedaan dari peneliti terdahulu dan peneliti ini:

1. Populasi yang digunakan penelitian terdahulu adalah perusahaan yang terdaftar di bursa efek shenzen dan shanghai china sedangkan peneliti sekarang menggunakan perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 4 tahun (2017-2020).

**Tabel 2.1**  
**Tabel Pemetaan Penelitian Terdahulu**

Nama dan tahun	topik penelitian	Variabel penelitian	Sampel penelitian	Teknik analisis	Hasil penelitian
A.A. Alit Candrayanthi dan I D.G. Dharma Saputra (2013)	pengungkapan corporate social responsibility terhadap kinerja perusahaan (studi empiris pada perusahaan pertambangan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2010-2011)	Variabel bebasnya adalah corporate social responsibility; sedangkan variabel bebasnya kinerja perusahaan (ROA, ROE dan NPM).	Purposive sampling.	Analisis regresi linier sederhana	Corporate Social Responsibility positif terhadap Return On Asset, Return On Equity sedangkan corporate social responsibility berpengaruh negatif terhadap Net profit Margin
Narayanan, & Srinivasan (2014)	Hubungan dinamis antara R&D, periklanan, dan inventaris terhadap kinerja perusahaan	Variabel bebasnya R&D, periklanan, dan inventaris  Variabel terikatnya kinerja perusahaan (Tobin's Q)	Purposive sampling	Vector auto regression model	Hasil penelitian ini menemukan bahwa hubungan R&D intensity, and Advertising intensity berpengaruh positif terhadap firm performance
Anggara Satria Putra (2015)	pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap profitabilitas perusahaan yang diukur dengan ROA, ROE, dan NPM pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2010-2013.	Variabel bebasnya adalah corporate social responsibility; sedangkan variabel terikat profitabilitas (ROA, ROE, dan NPM)	Purposive sampling.	Structural Equation Modelling-Partial Least Square(SEM-PLS) dengan bantuan program WarpPls 3.0	positif dan signifikan CSR terhadap Profitabilitas Return on Asset (ROA), Return on Equity (ROE), dan Net Profit Margin (NPM).
Dinesh Jaisinghani (2016)	pengaruh R&D terhadap profitabilitas di sektor farmasi india	Variabel bebas R&D	Purposive sampling	Dinamis panel data model	R&D berpengaruh positif terhadap profitabilitas

Nama dan tahun	topik penelitian	Variabel penelitian	Sampel penelitian	Teknik analisis	Hasil penelitian
		Variabel terikatnya profitabilitas (ROA dan ROS)			
Acar and Temiz (2017)	pengaruh iklan terhadap kinerja keuangan sektor perbankan Turkey	Variabel bebasnya periklanan  Variabel terikatnya kinerja keuangan (profitability)	<i>Purposive sampling</i>	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa pengaruh biaya iklan terhadap kinerja keuangan dan menemukan hubungan yang positif
Maqbool & Zameer (2018)	Hubungan <i>corporate social responsibility</i> dan kinerja keuangan: analisis empiris di bank india	Variabel bebasnya <i>corporate social responsibility</i>  Variabel terikatnya kinerja keuangan perusahaan (profitabilitas)	<i>Purposive sampling</i>	<i>Panel regression model</i>	Hasil penelitian ini menemukan bahwa hubungan CSR positif signifikan terhadap kinerja keuangan di Indian banks
Asha K.S. Nair dan Som Sekhar Bhattacharyya (2019)	pengaruh <i>Mandatory Corporate Social Responsibility</i> di India dan berpengaruh terhadap <i>corporate financial performance</i> : melalui prespektif <i>Institutional theory</i> dan <i>resource-based view</i>	Variabel independen <i>Corporate Social Responsibility</i> ; sedangkan variabel terikat kinerja keuangan (profitabilitas)	<i>Purposive sampling.</i>	Analisis regresi linier berganda dan perbedaan dengan perbedaan (DiD)	<i>CSR intensity, R&amp;D intensity, Advertising intensity, dan staff welfare &amp; training intensity</i> berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan  Hasilnya penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas CSR dipengaruhi karena peraturan CSR

Nama dan tahun	topik penelitian	Variabel penelitian	Sampel penelitian	Teknik analisis	Hasil penelitian
Rahmelia Ahyani, Windhy Puspitasari (2019)	menguji pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) terhadap Kinerja Keuangan perusahaan Sub Sektor Jasa Properti dan <i>Real Estate</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017	Variabel independen corporate social responsibility; sedangkan variabel terikat kinerja keuangan ( <i>Return On Assets</i> (ROA), <i>Return On Equity</i> (ROE), dan <i>Net Profit Margin</i> (NPM))	<i>Purposive sampling</i> .	<i>Analisis regresi linier sederhana</i>	Corporate Social Responsibility (CSR) berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang diukur dengan ROA, ROE, dan NPM.
Long, Li, Wu, dan Song (2020)	Hubungan corporate social responsibility dan kinerja keuangan perusahaan: peran pemerintah dan kompetisi pasar	Variabel bebasnya corporate social responsibility  Variabel terikatnya kinerja keuangan perusahaan (profitabilitas)	<i>Purposive sampling</i>	Analisis regresi berganda	Hasil penelitian ini menemukan bahwa hubungan CSR positif terhadap kinerja keuangan
Viko Renaldi Nugroho (2022)	<i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Di Bursa Efek Indonesia	Variabel bebas implementasi <i>Corporate Social Responsibility</i> ( <i>mandatory</i> ), intensitas CSR ( <i>voluntary</i> ), intensitas R&D, intensitas Advertising  Variabel terikatnya kinerja keuangan (profitabilitas)	<i>Purposive sampling</i>	Analisis regresi berganda dan	

Sumber: Acar & Temiz (2017; Ahyani & Puspitasari, (2019); Candrayanthi & Saputra (2013); Jaisinghani (2016); Long *et al* (2020); Nair & Bhattacharyya (2019); Putra (2015); Sridhar *et al.* (2014)

## **2.2. Landasan Teori**

Landasan teori merupakan teori dasar yang sering digunakan dalam sebuah penelitian.

### **2.2.1. Kinerja Keuangan Perusahaan**

Kinerja perusahaan adalah proyeksi keuangan perusahaan dengan menggunakan alat analisis keuangan, yang memungkinkan posisi keuangan baik atau buruk perusahaan mencerminkan kemampuannya untuk melakukan tugasnya selama periode waktu tertentu, (Amirullah, 2015;206).

Tujuan penilaian kinerja keuangan adalah untuk memotivasi perusahaan mencapai tujuan organisasinya dan mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya. Kinerja memberikan keuntungan dalam mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan arus kas dari sumber daya yang ada dan juga bermanfaat bagi investor dalam pengambilan keputusan. Kriteria umum yang digunakan investor untuk menilai kinerja perusahaan adalah analisis indikator keuangan.

Kinerja keuangan dibagi menjadi empat indikator: indikator likuiditas, indikator solvabilitas, indikator aktivitas, dan indikator profitabilitas. Survei ini menggunakan satu rasio, yaitu rasio profitabilitas.

### **2.2.2. Profitabilitas**

Menurut Ahyani & Puspitasai (2019) Profitabilitas berfungsi sebagai dasar untuk mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan. Ini adalah salah satu indikator utama dalam persaingan bisnis, karena sering dilakukan dengan

mempertimbangkan daya tarik bisnis. Ukuran daya tarik bisnis dapat diukur dengan menggunakan ukuran profitabilitas.

Terdapat beberapa cara untuk mengukur besaran profitabilitas yang sering dipakai untuk meninjau kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Sudana, 2009:25) antara lain: *return on assets (ROA)* atau *return on investment (ROI)*, *return on equity (ROE)*, profit margin ratio, dan *basic earning power*.

a. *Return on Asset*

Menurut Hanafi & Halim, (2015) *ROA* mewakili sejauh mana aset perusahaan dapat menghasilkan keuntungan. Selain itu *ROA* juga menunjukkan seberapa efektif perusahaan menggunakan asetnya. Semakin tinggi *ROA*, semakin efektif Anda dapat menggunakan aset ini.

*Return on Asset* didapat dengan membagi laba bersih perusahaan dengan rata-rata total aktiva atau total aktiva perusahaan. Rata-rata total aktiva dapat diperoleh dengan menambahkan total aktiva awal tahun dengan total aktiva akhir tahun kemudian dibagi dua. Rumus *ROA* menurut Hanafi & Halim, (2015) adalah:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100\% \dots \dots \dots (1)$$

b. *Return on Equity*

*Return on Equity (ROE)* menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih setelah pajak dengan menggunakan modal sendiri yang dimiliki perusahaan. Rasio ini penting bagi pemegang saham untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi pengelolaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen. Semakin besar rasio ini berarti semakin

efisien penggunaan modal sendiri yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan. Menurut Brigham & Houston (2019) *ROE* dirumuskan:

$$ROE = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Total Ekuitas}} \dots\dots\dots(2)$$

c. *Profit Margin Ratio*

Profit margin rasio mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan penjualan yang dicapai perusahaan. Makin tinggi rasio ini menunjukkan perusahaan makin efisien dalam menjalankan operasinya. Salah satu rasio profit margin adalah *net profit margin (NPM)* yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih dari penjualan perusahaan. *Net profit margin (NPM)*, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$NPM = \frac{\text{Laba bersih setelah Pajak}}{\text{Penjualan}} \dots\dots\dots(3)$$

d. *Basic Earning Power*

*Basic earning power* mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak dengan menggunakan total asset yang dimiliki perusahaan. Rasio ini mencerminkan efektifitas dan efisiensi pengelolaan seluruh investasi yang telah dilakukan perusahaan. Semakin tinggi rasio *basic earning power* berarti semakin efektif dan efisien pengelolaan seluruh aktiva yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan laba sebelum bunga dan pajak. *Basic earning power* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Basic\ Earning\ Power = \frac{\text{Laba sebelum bunga dan pajak}}{\text{Total Asset}} \dots\dots\dots(4)$$



### 2.2.3. *Institutional theory*

Teori *Institutional* (kelembagaan) menunjukkan bahwa kegiatan yang dilembagakan muncul pada tingkat analisis individu, organisasi dan antar organisasi. Nair dan Bhattacharyya (2018) menyarankan norma, kebiasaan, dan kesesuaian perusahaan kepada manajer untuk mempertimbangkan tradisi kegiatan terorganisir di tingkat individu, tingkat perusahaan, dan tingkat antarorganisasi. Pada tingkat antar organisasi memiliki dampak pada perilaku perusahaan yang dapat diterima secara sosial, tekanan baru dari pemerintah, aliansi industri, dan ekspektasi sosial.

Teori kelembagaan menunjukkan bahwa penggunaan tekanan sosial eksternal pada bisnis, seperti peraturan pemerintah, mengurangi potensi heterogenitas perusahaan. Berdasarkan perspektif teori *Institutional*, keberadaan peraturan negara dan undang-undang perpajakan dianggap berpotensi mempengaruhi perilaku perusahaan terkait tanggung jawab sosial. Kita dapat melihat bahwa jaminan tanggung jawab perusahaan oleh suatu perusahaan bervariasi dari satu negara ke negara lain karena dikontekstualisasikan oleh kerangka kelembagaan negara tersebut. Karena sifat konteksnya, *CSR* dapat memiliki berbagai dampak pada masyarakat. Teori kelembagaan mewakili intensitas *CSR* (*voluntary*) dan implementasi *CSR* (*mandatory*).

Menurut Nayenggita, Raharjo, & Resnawaty, (2019) Pelaksanaan *CSR* di Indonesia masih dalam tahap bagi hasil dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan yang dirasakan (*wants*) daripada kebutuhan masyarakat yang sebenarnya (*true need*). Hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang tidak memahami pentingnya

mengetahui dan mendukung kebutuhan masyarakat yang sebenarnya melalui implementasi *CSR (mandatory)* yang baik. Jika tidak ditangani dengan baik, masalah yang perlu dipecahkan tidak akan terpecahkan di masyarakat, dan masalah baru akan muncul kembali. Hal ini merupakan kecenderungan pelaku usaha untuk memberikan donasi yang tidak sejalan dengan pembentukan dan perkembangan masyarakat, tetapi menimbulkan ketergantungan masyarakat terhadap pelaku usaha. Perusahaan perlu mengkomunikasikan bahwa masyarakat perlu dikembangkan untuk diri sendiri atau daerahnya. Pembangunan untuk kualitas hidup yang lebih baik di masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan dan masyarakat berpartisipasi dalam pembangunan bersama.

Gerakan *CSR* di Negara-negara maju memang lebih banyak didorong oleh kesadaran secara sukarela (*voluntary driven*). Menurut (Marnelly, 2012) kegiatan *CSR* tidak digunakan atas dasar persyaratan hukum atau bahkan untuk alasan moral atau etika, tetapi sebagai kewajiban sukarela perusahaan dalam pemilihan dan pelaksanaan praktik *CSR*. Komisi Eropa juga secara sukarela mengimplementasikan *CSR* melalui praktik terbaik *Green Paper*. Namun demikian, bukan berarti peraturan perundang-undangan tersebut sama sekali tidak efektif dalam mengimplementasikan prinsip-prinsip *CSR*. Di sisi lain, peraturan perundang-undangan sangat penting untuk menciptakan standar minimal yang harus dipatuhi perusahaan dalam kaitannya dengan pelaksanaan *CSR*. Karena berfungsinya kebijakan *CSR* perusahaan melengkapi peraturan yang ada, maka perusahaan harus menerapkan prinsip yang lebih tinggi dari yang diatur dalam peraturan. Regulasi di bidang *CSR* memberikan persaingan yang sehat bagi semua

perusahaan, sehingga mereka dapat bersaing secara sehat dan *CSR* tanpa takut kehilangan keunggulan kompetitif mereka atas pesaing mereka. Saya memiliki niat baik dalam pelaksanaannya. Di sini, reputasi bisa menjadi eksternalitas positif. Namun, tidak semua perusahaan dikenal publik, kurang kapasitas, dan meningkatkan reputasi mereka bukanlah kepentingan terbaik mereka. Dalam hal ini, hanya perusahaan besar seperti perusahaan multinasional dan perusahaan terdaftar yang tertarik dengan reputasi organisasi.

#### **2.2.4. Intensitas *CSR***

Perusahaan yang bertanggung jawab secara sosial mengelola urusannya secara menguntungkan, sambil mempertimbangkan dampak (positif dan negatif, lingkungan, sosial dan ekonomi) yang ditimbulkannya terhadap masyarakat. Menurut Pradhan, (2016) *CSR* lebih dari sekedar amal sambil memegang pandangan bahwa pendukung *CSR* mempertimbangkan isu-isu seperti pasar (pelanggan, pemasok), karyawan, masyarakat dan lingkungan. *CSR* harus dilihat sebagai langkah strategis untuk membantu menciptakan peluang, berinovasi dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dalam konteks India menurut Nair & Bhattacharyya, (2019), ruang lingkup dan intensitas kegiatan *CSR* ditentukan oleh efek gabungan dari tekanan sosial (yaitu pemerintah, LSM dan aktivis) dan mengarah pada peningkatan kinerja. Intensitas *CSR* mengacu pada sejauh mana perusahaan menggunakan laba tahun berjalan untuk kegiatan *CSR* tahun depan. Jika intensitas *CSR* mencerminkan kontrol diri yang tinggi dari mekanisme internal bisnis yang berkelanjutan, investor lebih bersedia membayar lebih untuk memberikan nilai jangka panjang. Dalam hal

ini, intensitas CSR dapat dianggap sebagai sinyal kepercayaan tingkat perusahaan yang mengidentifikasi perusahaan yang etis dan berkelanjutan serta dapat mempengaruhi efektivitas investasi di pasar modal.

Menurut Lins, Servaes, & Tamayo, (2017) Rumus intensitas CSR adalah :

$$INCSR_t = \frac{Biaya\ CSR_t}{Total\ Sales_{t-1}} \dots \dots \dots (5)$$

### 2.2.5. Implementasi CSR

Menurut Branco, *et al*, (2014) di Ahyani & Puspitasai, (2019) *Corporate Social Responsibility* adalah konsep hubungan perusahaan dengan masyarakat, atau pendekatan yang lebih tertarik pada masalah sosial dan lingkungan dalam melakukan bisnis.

Berdasarkan pemikiran di atas, *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah kegiatan perusahaan yang menyeimbangkan atau mengintegrasikan aspek ekonomi, ekologi, dan sosial tanpa mengabaikan harapan pemegang saham (menciptakan keuntungan). Sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan, penelitian ini bertindak secara etis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, mengurangi dampak negatif dan memperkuat dampak positif, termasuk aspek sosial ekonomi dan lingkungan (*Triple bottom line*).

Program CSR memang membawa banyak manfaat bagi perusahaan. Perlahan-lahan, dalam dunia bisnis di Indonesia mulai muncul momok baru mengenai pentingnya dunia usaha dalam meningkatkan kesadaran mereka akan tanggung jawab sosial perusahaan. menurut Candrayanthi & Saputra, (2013) Perusahaan harus mempertimbangkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan harus dilakukan dalam lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam

kerangka internal perusahaan, implementasi *CSR* merupakan keputusan strategis perusahaan yang sejak awal dirancang secara sadar untuk mewujudkan lingkungan kerja yang sehat dan bahagia bagi karyawan. , aspek bahan baku dan limbah yang ramah lingkungan. dan semua aspek dalam menjalankan bisnis. dijamin tidak akan mengadopsi praktik buruk.

Dalam konteks eksternal menurut Ahyani & Puspitasai, (2019), implementasi *CSR* harus mampu meningkatkan aspek ekonomi dan sosial dari lingkungan sekitar perusahaan pada khususnya dan masyarakat pada umumnya. Tanggung jawab eksternal ini merupakan kewajiban bersama antar badan usaha untuk mencapai kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan berkelanjutan.

Rumus perhitungan  $IMCSR_j$  adalah sebagai berikut:

$$IMCSR_j = \frac{\sum x_j}{N_j} \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan:

*IMCSR*: implementasi *Corporate Social Responsibility*

$\sum x_j$  : Jumlah item yang diungkapkan

$N_j$  : Jumlah item untuk perusahaan j,  $n_j \leq 91$

#### **2.2.6. *Corporate Social Disclosure Index (CSDI)***

Implementasi *CSR* penelitian ini diukur menggunakan *Corporate Social Disclosure Index (CSDI)* yang digunakan dalam survei ini didasarkan pada Global Reporting Initiative (*GRI*) terbaru, *GRI-G4* yang diluncurkan di Amsterdam pada 22 Mei 2013. dalam pedoman *GRI-G4* secara total terdapat 91 daftar indikator yang terdiri dari Sembilan (9) indikator ekonomi (economic), tiga puluh empat (34) indikator lingkungan (environmental) dan empat puluh delapan (48) indikator sosial

(social) yang selanjutnya dikategorikan ke dalam beberapa bagian yaitu praktik buruh dan pekerjaan yang layak (*labor practices and decent work*), hak asasi manusia (human rights), masyarakat (*society*), dan tanggung jawab atas produk (*product responsibility*), yang terdapat di lampiran 2. Pedoman *GRI* untuk Pelaporan Keberlanjutan memberikan prinsip pelaporan, pengungkapan standar, dan pedoman implementasi untuk membuat laporan keberlanjutan untuk perusahaan dari semua ukuran, industri, dan lokasi. Pedoman ini juga memberikan pengungkapan pendekatan tata kelola dan referensi internasional kepada semua pihak yang terlibat dalam kinerja dan dampak lingkungan, sosial dan ekonomi organisasi. Panduan ini akan membantu membuat berbagai jenis dokumen yang perlu diungkapkan. Pedoman ini dikembangkan melalui proses panjang yang melibatkan ratusan pelapor, pengguna laporan, dan pelaku profesional di seluruh dunia. Oleh karena itu, *GRI-G4* menyediakan kerangka kerja yang relevan secara global yang mendukung pendekatan standar untuk pelaporan, dengan transparansi yang diperlukan untuk membuat informasi yang dikirim ke pasar dan masyarakat umum berguna dan dapat diandalkan dalam Meningkatkan tingkat konsistensi.

#### **2.2.7. *Resource based view theory***

Pandangan berbasis sumber daya (*RBV*) telah muncul sebagai alternatif teori organisasi industri yang memungkinkan perusahaan dengan aset berharga dan langka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja keuangan yang sangat baik. Perspektif berbasis sumber daya menurut Adamska *et al*, (2016) tentang hubungan antara tanggung jawab sosial perusahaan dan kinerja keuangan harus dieksplorasi dari perspektif sumber daya, karena reputasi dapat

dikonseptualisasikan sebagai sumber daya yang memiliki atribut tertentu yang dapat digunakan oleh bisnis untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian, pengeluaran *CSR* dapat dilihat sebagai investasi yang bertujuan untuk menciptakan sumber daya perusahaan yang tidak dapat dibeli di pasar, tetapi karena karakteristiknya, dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang mengarah pada kinerja keuangan yang lebih baik. Di bawah konsep akumulasi aset, produksi sumber daya ini memerlukan pemilihan lintasan aliran waktu yang tepat, yang dalam hal ini berarti investasi yang konsisten selama periode waktu sebelum pembentukannya reputasi bisnis. Ini tidak hanya menjelaskan perbedaan antara pengeluaran *CSR* dan peningkatan kinerja keuangan, tetapi juga penurunan awal laba yang biasanya terlihat pada awal keterlibatan *CSR* perusahaan. Teori sumber daya ini di proksikan menjadi intensitas riset dan pengembangan (R&D) dan intensitas periklanan.

#### **2.2.8. Intensitas R&D**

Menurut VanderPal, (2015) R&D dipandang sebagai investasi dalam modal “teknis” yang meningkatkan pengetahuan, yang mengarah pada inovasi produk dan proses. Inovasi ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas mereka. R&D adalah bagian aktif dari industri, yang penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Namun, menurut Nair & Bhattacharyya, (2019) juga merupakan bagian dari *CSR* dan seringkali tidak diakui seperti itu. Selain mengembangkan produk baru, R&D juga menyempurnakan desain produk agar lebih ramah lingkungan. Aspek keselamatan dan lingkungan dari desain baru sesuai dengan persyaratan *CSR*. Kepatuhan terhadap keselamatan dan lingkungan

merupakan bagian penting tidak hanya dari CSR tetapi juga dari bisnis yang ideal. R&D juga mendukung aspek bisnis CSR dengan memastikan bahwa produk memenuhi kontrol kualitas yang ketat. Dengan memastikan produk yang lebih aman, perusahaan juga dapat meningkatkan basis pelanggan mereka.

Akan tetapi dalam laporan tahunan, informasi mengenai CSR dan R&D masih sangat rendah. Hal ini disebabkan karena ketidakkonsistenan standar akuntansi mengenai perlakuan dan pelaporan CSR dan R&D di dalam laporan tahunan perusahaan, sehingga informasi laporan tahunan dinilai kurang relevan dalam strategi pengambilan keputusan investasi bagi investor. Oleh Karena itu penting bagi manajer harus memberikan informasi mengenai nilai aset tidak berwujud dan perubahannya karena informasi tersebut merupakan sinyal atas nilai perusahaan yang sebenarnya.

Rumus intensitas R&D berikut

$$INR\&D_t = \frac{Biaya\ R\&D_t}{Total\ Sales_t} \dots\dots\dots(7)$$

### 2.2.9. Intensitas Advertising

aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan melalui kegiatan promosi dengan media iklan tersebut juga dapat mempengaruhi nilai perusahaan, ((Acar & Temiz, 2017). Periklanan memiliki fungsi yang sangat penting bagi perusahaan. Semakin tinggi tingkat intensitas iklan, yang dapat diukur sebagai rasio tinggi biaya iklan terhadap total pendapatan, akan meningkatkan pangsa pasar yang dicapai. Sebaliknya, iklan yang intens dari suatu produk tergantung pada tingkat konsentrasi pasar yang dapat diukur dengan rasio konsentrasi. Intensitas periklanan adalah intensitas mengiklankan produk perusahaan agar masyarakat melihat iklan



tersebut dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Intensitas advertising diukur dengan rumus berikut:

$$INADV_t = \frac{Biaya\ Advertising_t}{Total\ Sales_t} \dots\dots\dots(8)$$

#### **2.2.10. Ukuran Perusahaan (*Firm Size*)**

Ukuran perusahaan (*firm size*) banyak dimanfaatkan sebagai variabel kontrol oleh banyak peneliti untuk menghindari bias pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2017) variabel kontrol adalah variabel yang dikendalikan atau dibuat konstan sehingga variabel independen terhadap variabel dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti. Variabel terkontrol adalah jenis variabel riset yang dipertahankan oleh si peneliti selama percobaan, sehingga variabel seperti ini juga dikenal sebagai variabel konstan dan bukan bagian daripada eksperimen yaitu bukan variabel independen atau dependen, tetapi penting karena dapat berpengaruh pada hasil penelitian.

Ukuran perusahaan merupakan salah satu kriteria yang dipertimbangkan investor ketika merencanakan strategi investasi. Ukuran perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan total aset, total penjualan, maupun nilai saham.

#### **2.2.11. Umur Perusahaan (*Age*)**

Umur perusahaan dapat menunjukkan kematangan perusahaan dan kemampuannya untuk beroperasi lebih baik. Banyak penelitian menggunakan umur perusahaan sebagai variabel kontrol atau variabel terkontrol. Pada suatu penelitian variabel terkontrol adalah variabel yang dikendalikan/dibuat konstan sehingga variabel bebas/pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat/variabel terikat tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal yang belum diteliti.

Salah satu variabel kontrol yang digunakan pada penelitian ini adalah Umur perusahaan. Menurut Hayati, Sipayung, Sihotang, & Simanjuntak (2021), umur perusahaan adalah masa kepemilikan sejak berdirinya perusahaan sampai dengan waktu yang tidak ditentukan. Umur perusahaan dapat dari saat perusahaan berdiri hingga perusahaan go public atau hingga tahun penelitian dilakukan.

### **2.3. Hubungan antara Variabel**

Sub bab ini menjelaskan bagaimana hubungan antara variabel berdasarkan kajian sebelumnya. Penjelasan tersebut menjadikan dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran dalam menyusun kerangka pikir dan merumuskan hipotesis.

#### **2.3.1. Implementasi *CSR*, intensitas *CSR*, intensitas *R&D* dan intensitas *Advertising* berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan**

Menurut Nair & Bhattacharyya (2019) *Corporate social responsibility* mempunyai hubungan dengan teori *Institutional* dan teori *resources view*. Keterkaitan *CSR* dan kelembagaan ini dapat melihat bahwa jaminan tanggung jawab perusahaan oleh suatu perusahaan bervariasi dari satu negara ke negara lain karena dikontekstualisasikan oleh kerangka kelembagaan negara tersebut. Sedangkan, keterkaitan antara tanggung jawab sosial dan reputasi perusahaan juga memungkinkan untuk memperhitungkan dampak *CSR* terhadap nilai pasar perusahaan, yang terakhir juga mencerminkan nilai aset tidak berwujud. Kegiatan *CSR* dalam dua prespektif saling berkaitan yang sama menghubungkan keharmonisan dengan *stakeholder*, sehingga terhindar dari tuntutan sosial disekitarnya.

Pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan menggunakan biaya yang tidak sedikit jumlahnya, karena *CSR* sebagai jalan ke depan dalam pembangunan bangsa, daripada membatasi tanggung jawab *CSR* dengan kontribusi 2%, (Nair & Bhattacharyya, 2019). Selain itu, penting bagi pembuat kebijakan untuk mengenali kualitas, bukan kuantitas, dari *CSR* untuk memotivasi perusahaan membelanjakan uang untuk kegiatan *CSR* yang berarti. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan *CSR* berpotensi dalam menghasilkan laba sebuah perusahaan, sehingga untuk kedepannya perusahaan akan mampu meningkatkan profitabilitas.

### **2.3.2. Implementasi *CSR* terhadap profitabilitas perusahaan**

Pengungkapan Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Banyak perusahaan menunjukkan keuntungan nyata dalam pertumbuhan saham dan pelaporan keuangan tahunan dan menarik investor untuk berinvestasi pada perusahaan yang terlibat dalam kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan. Perusahaan yang melakukan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan memiliki potensi untuk menghasilkan laba yang lebih tinggi, Sebaliknya perusahaan yang lebih sedikit mengungkapkan *CSR* atau bahkan tidak mengimplementasikan akan mendapat penilaian yang negatif dari publik. Menurut Ahyani & Puspitasai, (2019) bahwa implementasi *CSR* akan membentuk opini masyarakat terhadap perusahaan, wajar bila dengan meningkatkan tanggung jawab sosial perusahaan akan berpengaruh terhadap modal perusahaan. Semakin tinggi biaya *CSR* yang dikeluarkan, menjadikan hubungan perusahaan dengan masyarakat sekitar dan

lingkungan yang juga sebagai konsumen perusahaan akan semakin baik, hal ini akan memungkinkan terjadinya peningkatan profitabilitas.

Penelitian tentang pengaruh implementasi *CSR* terhadap kinerja keuangan yang diukur dengan profitabilitas memang telah banyak dilakukan baik di Indonesia maupun dalam penelitian internasional. penelitian ini merupakan temuan penelitian sebelumnya. (Ahyani & Puspitasai, 2019; Candrayanthi & Saputra, 2013; Putra, 2015) bahwa implementasi *CSR* berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan

### **2.3.3. Intensitas *CSR* terhadap profitabilitas perusahaan**

intensitas *Corporate Social Responsibility* atau Tanggung Jawab Sosial Perusahaan merupakan kegiatan *CSR* secara sukarela yang menjadikan peluang perusahaan dalam keharmonisan masyarakat dan pemegang saham. Pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan tidak memerlukan biaya yang murah. Menurut Maqbool & Zameer, (2018) Basis keuangan *CSR* memberikan posisi strategis dalam dunia bisnis. Dengan membuahkan hasil yang positif, *CSR* akan dilihat sebagai inisiatif sukarela daripada terikat oleh hukum. Bahkan, memaksa perusahaan untuk berorganisasi tidak berarti mereka akan memenuhi dan melampaui persyaratan undang-undang. Oleh karena itu, premis dasar bottom line akan berguna dalam jangka panjang, dalam menggerakkan organisasi bisnis melampaui kepatuhan hukum. Dengan kata lain, penelitian ini menguji dampak tanggung jawab sosial perusahaan terhadap *profitabilitas*, yaitu, sebagai kegiatan berkontribusi tanggung jawab sosial perusahaan.

Kegiatan *CSR* dapat digunakan sebagai sumber daya yang berharga dan berharga untuk memberikan keunggulan kompetitif perusahaan. Temuan secara

khusus mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya. Nair & Bhattacharyya, (2019) *CSR intensity* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Maqbool & Zameer, (2018) menemukan bahwa hubungan intensitas *CSR* positif signifikan terhadap *kinerja keuangan*. Long *et al.*, (2020) menemukan bahwa hubungan intensitas *CSR positif terhadap kinerja keuangan*.

#### **2.3.4. Intensitas *R&D* terhadap profitabilitas perusahaan**

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah inisiatif perusahaan dalam arti tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial di mana perusahaan berada, seperti meningkatkan kepentingan umum. *R&D* dianggap penting untuk kelangsungan hidup, seperti industri Manufaktur, kimia, otomotif dan peralatan rumah tangga. Meskipun Indonesia memiliki sebagian besar karakteristik dari ekonomi berkembang yang khas, tentu sangat membantu untuk mempelajari negara-negara berkembang lainnya juga. Selain itu, pasar negara berkembang dicirikan oleh kesenjangan kelembagaan dan adanya hubungan komersial dan politik yang jelas. Akan menarik untuk mempelajari bagaimana faktor-faktor ini berinteraksi dengan faktor bisnis dan industri untuk menentukan profitabilitas perusahaan dan seberapa tangguh mereka. Melalui prespektif sumber daya menurut Nair & Bhattacharyya, (2019), intensitas *R&D* tidak harus spesifik, tetapi didefinisikan sebagai aset dan kemampuan yang menambah nilai bagi perusahaan dan modal perusahaan di profitabilitas.

Nair & Bhattacharyya, (2019) *R&D intensity* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Sridhar *et al.*, (2014) penelitian ini menemukan bahwa hubungan

*R&D intensity* berpengaruh positif terhadap *firm performance*. Menurut Jaisinghani (2016) *R&D* berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

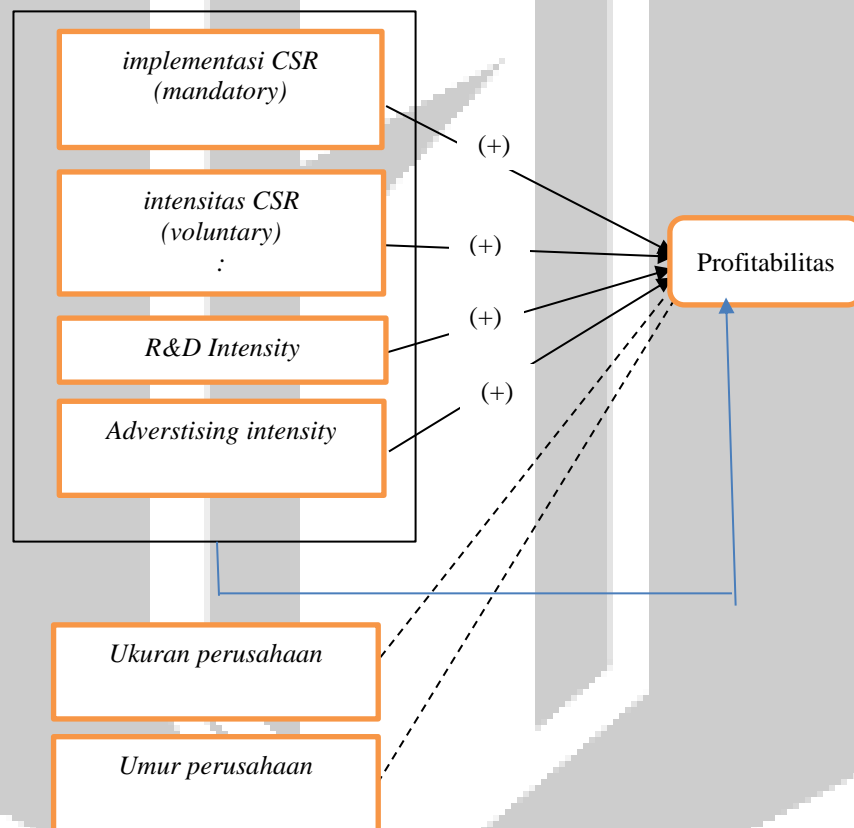
### **2.3.5. Intensitas Advertising terhadap profitabilitas perusahaan**

Menurut Nair & Bhattacharyya, (2019) *Corporate Social Responsibility* adalah inisiatif perusahaan dalam arti tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sosial di mana perusahaan berada, seperti meningkatkan kepentingan umum. Investor akan mau menanamkan modalnya pada suatu perusahaan karena seiring dengan tumbuhnya kepercayaan masyarakat, masyarakat membeli produk dari perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan. berdasarkan prespektif intensitas *Advertising* didalam *CSR* menjadi aset lancar dan kemampuan yang menambah nilai bagi perusahaan melalui proses promosi. Hasil ini juga merupakan penguat dari alokasi biaya iklan dan kebijakan pengakuan. Dalam studi ini, kami memberikan dasar untuk menemukan sejauh mana pembelanjaan iklan memiliki manfaat jangka panjang. Menurut Acar & Temiz, (2017) menunjukkan bahwa dampak positif iklan pada kinerja keuangan berlangsung dari waktu ke waktu. Hasil ini juga merupakan penguat dari alokasi biaya iklan dan kebijakan pengakuan. Dalam studi ini, ini memberikan dasar untuk mendeteksi sejauh mana pembelanjaan iklan memiliki manfaat jangka panjang. Oleh karena itu, dapat disarankan dengan aman bahwa pengeluaran iklan harus dikapitalisasi dan dihapuskan daripada diperlakukan sebagai pengeluaran langsung. Singkatnya, membuktikan untuk perusahaan bahwa iklan mengandung manfaat ekonomi masa depan, yang merupakan kriteria utama yang diperlukan untuk pengakuan aset. Semakin masyarakat Mengenal perusahaan melalui iklan maka perusahaan mendapat

dampak yang besar dari keuntungan tersebut. Keuntungan nya dapat berupa penambahan modal yang tercatat di profitabilitas.

Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya. Nair & Bhattacharyya, (2019) *Advertising intensity* berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan. Sridhar *et al.*, (2014) penelitian ini menemukan bahwa hubungan *Advertising intensity* berpengaruh positif terhadap *firm performance*. Acar & Temiz, (2017) penelitian ini menemukan bahwa pengaruh intensitas *Advertising* terhadap kinerja keuangan dan menemukan hubungan yang positif.

#### 2.4. Kerangka Penelitian



Sumber: data diolah

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konsep Penelitian**

## 2.5. Hipotesis

1. H1: implementasi *CSR*, intensitas *CSR*, intensitas *R&D* dan intensitas *Advertising* secara simultan berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan
2. H2: implementasi *CSR* secara parsial berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan
3. H3: intensitas *CSR* secara parsial berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan
4. H4: intensitas *R&D* secara parsial berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan
5. H5: intensitas *Advertising* secara parsial berpengaruh positif terhadap profitabilitas perusahaan