

PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, UKURAN PERUSAHAAN DAN SALES GROWTH TERHADAP PROFITABILITAS

Vindah Febryana Sahruni
vindafebriyana@gmail.com
Dewi Urip Wahyuni

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to analyze and evaluate the effect of corporate social responsibility(CSR), firm size and sales growth on the probability of Food and Beverage companies which were listed on Indonesia Stock Exchange. While, the population was Food and Beverage companies which listed on Indonesia Stock Exchange 2013-2017. Moreover, the sampling collection technique used purposive sampling, in which there were ten Food and Beverage companies as sample. Based on the result of multiple linear regression analysis with a significance of 5%, it concluded: (1) Corporate Social Responsibility (CSR) had significant effect on the company probability of Food and Beverage companies which were listed on Indonesia Stock Exchange with significance of $0,000 < 0,05$ (2) The firm size which was measured by size had significant effect on the company probability of Food and Beverage companies which were listed on Indonesia Stock Exchange with significance of $0,000 < 0,05$ (3) the sales growth had insignificant effect on the company probability of Food and Beverages companies which were listed on Indonesia Stock Exchange with significance of $0,263 > 0,05$.

Keyword: *corporate social responsibility, firm size, return on asset*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan menguji pengaruh *corporate social responsibility* (CSR), ukuran perusahaan dan *sales growth* terhadap profitabilitas pada perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang berjumlah 10 perusahaan *food and beverage*. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dengan tingkat signifikansi 5% maka hasil penelitian ini menyimpulkan: (1) *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (2) Ukuran perusahaan yang diukur menggunakan *size* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ (3) *sales growth* tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan nilai signifikansi $0,263 > 0,05$.

Kata Kunci: *corporate social responsibility, ukuran perusahaan, return on asset*

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan pasti mempunyai suatu tujuan dalam mengembangkan kegiatan usahanya untuk memperoleh keuntungan. Perusahaan akan selalu terikat dengan masyarakat yang berperan sebagai lingkungan eksternalnya. Hubungan kontribusi dan harmonisasi yang dijalin antara keduanya akan menghasilkan pembangunan yang penting bagi bangsa dan perusahaan itu sendiri. Dua aspek penting ini yang terdiri dari lingkungan dan masyarakat eksternal perusahaan juga harus dipelukan lagi agar terciptanya kondisi yang sinergis dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah tanggung jawab sosial dari perusahaan yang dapat merujuk pada semua hubungan yang sudah terjadi diantara perusahaan dengan semua *stakeholder*, dan suatu operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara financial, dapat juga digunakan untuk pembangunan social-ekonomi kawasan secara holistic, melembaga dan berkelanjutan. Beberapa yang termasuk *stakeholder* adalah pelanggan atau *customer*, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah,

supplier dan bahkan juga kompetitor. Dengan mengembangkan konsep *Triple Bottom Lines* (*profit, planet dan people*) pengertian CSR relatif mudah dipahami yang digagas oleh (Sriviana dan Asyik, 2013).

Ukuran perusahaan adalah salah satu aspek dalam analisis keuangan yang saat digunakan untuk mengetahui apakah suatu perusahaan yang besar pula dapat mempengaruhi laba perusahaan. Perusahaan yang memiliki aset yang besar maka dapat dinyatakan perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan, dan dalam aspek ini dapat dinilai arus kas perusahaan sudah positif dan dianggap memiliki prospek dalam jangka panjang. Selain itu dapat dilihat perusahaan dapat mencerminkan bahwa perusahaan yang relatif lebih stabil akan bertahan dalam jangka panjang dibanding perusahaan dengan total aset kecil yang digagas oleh (Astohar dan Setiawan, 2009) Pertumbuhan penjualan dalam suatu Negara merupakan salah satu faktor terpenting untuk mendorong peningkatan terhadap sektor makanan dan minuman. Menurut Subramayam (2014:487) Analisis tren dalam penjualan berdasarkan segmen berguna dalam menilai profitabilitas. Pertumbuhan penjualan sering merupakan hasil dari satu atau lebih faktor, termasuk (1) perubahan harga, (2) perubahan volume, (3) akuisisi / divestasi, dan (4) perubahan nilai tukar. Bagian Analisis dan Analisis Manajemen perusahaan biasanya menawarkan wawasan tentang penyebab pertumbuhan penjualan.

Profitabilitas merupakan faktor yang mendapat perhatian penting untuk melangsungkan jalan tidaknya perusahaan tersebut harus berada dalam kondisi yang menguntungkan, agar investor tertarik untuk menanam sahamnya pada perusahaan yang memiliki profit yang terus meningkat dan berencana tidak akan menarik sahamnya kembali, dari kegiatan ini menarik investor lain untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut. Jumlah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia cukup banyak dibandingkan dengan perusahaan dibidang lainnya. Hal ini yang membuat peneliti tertarik untuk menjadikan perusahaan makanan dan minuman sebagai objek yang akan diteliti, Alasan untuk memilih sektor industri *Food and Beverage* adalah karena saham tersebut merupakan saham-saham yang paling tahan krisis ekonomi dibanding sektor lain, karena dibanding krisis atau tidak, sektor makanan dan minuman masih saja dibutuhkan.

Studi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Profitabilitas telah banyak dilakukan oleh peneliti, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Sriviana dan Asyik (2014), ada 2 faktor yang mempengaruhi profitabilitas yaitu CSR dan Ukuran perusahaan. Menurut Hanses dan Juniarti (2014) menyatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi profitabilitas yaitu *Family control, Sales growth* dan *Leverage*. Menurut Dwiasanti (2015) menyatakan ada 4 faktor yang mempengaruhi profitabilitas yaitu *Corporate Social Responsibility, Good corporate governance* dan *Deby equity ratio*. Menurut Wikardi dan Wiyani (2014) ada 5 faktor yang mempengaruhi profitabilitas yaitu *Der, Firm size, Inventory turn over, Assets turnover* dan pertumbuhan penjualan. Menurut Suryaputra dan Christiawan (2016) menyatakan ada 3 faktor yang mempengaruhi profitabilitas yaitu Manajemen modal kerja, Pertumbuhan penjualan dan Ukuran perusahaan Berdasarkan kajian teoritis dan empiris tersebut peneliti menemukan 10 faktor yang mempengaruhi profitabilitas. Namun peneliti bermaksud untuk memilih beberapa variabel saja yang kemungkinan mempengaruhi naik turunnya profitabilitas. Variabel-variabel yang dimaksud adalah *Corporate Social Responsibility, Ukuran perusahaan* dan *Sales growth*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas? (2) Apakah Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas? (3) Apakah *Sales Growth* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas? Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah dan pernyataan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap profitabilitas (2) Mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap profitabilitas (3) Mengetahui pengaruh *Sales Growth* terhadap profitabilitas.

TINJAUAN TEORITIS

Teori Stakeholder

Teori *Stakeholder* mengatakan bahwa menekankan akuntabilitas organisasi jauh melebihi kinerja keuangan atau ekonomi sederhana. Berdasarkan teori yang ada menyatakan bahwa organisasi akan memilih secara sukarela dan dapat mengungkapkan informasi tentang kinerja lingkungan bahkan dalam lingkup sosial dan intelektual mereka. Melebihi dan diatas permintaan wajibnya. Untuk memenuhi ekspektasi sesungguhnya atau yang diakui oleh *Stakeholder* (Deegan, 2009:35)

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility (CSR) adalah merupakan suatu konsep serta tindakan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai rasa tanggung jawabnya terhadap lingkungan sosial sekitar dimana perusahaan tersebut beroperasi atau berdiri dan selama proses operasional dilakukan. Seperti dapat melakukan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar dapat membangun fasilitas umum, menjaga beasiswa kepada anak yang tidak mampu, dan memberikan bantuan dana untuk kesejahteraan masyarakat banyak pada umumnya dan masyarakat sekitar perusahaan pada khususnya.

Menurut Munawir (2012:16) menyatakan bahwa CSR merupakan operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara financial, tetap juga untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistic, melembaga dan berkelanjutan. Pada konteks pemberdayaan CSR adalah bagian keamanan perusahaan yang dijalankan secara professional dan melembaga yang dilakukan secara menyeluruh demi kesejahteraan perusahaan. Tanggung jawab sosial indentik dengan CSP (*corporate social policy*), yakni merupakan roadmap dan strategi perusahaan yang mengintegrasikan tanggung jawab ekonomis korporasi dengan tanggung jawab sosial, legal dan etis. Konsep CSR yang diterapkan oleh perusahaan dapat merujuk pada semua hubungan yang terjadi antara perusahaan dengan semua para *stakeholdernya*, beberapa yang termasuk adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, pemerintah, *supplier* dan bahkan juga kompetitor.

Ukuran Perusahaan

Apabila perusahaan berada pada pertumbuhan penjualan yang tinggi membutuhkan dukungan sumber daya perusahaan yang semakin besar pula. Demikian juga sebaliknya, perusahaan berada pada pertumbuhan penjualan yang rendah kebutuhan sumber daya perusahaan yang semakin kecil. Menurut Astohar dan Setiawan (2009) dengan menggunakan logaritma natural dari total aset dapat disimpulkan ukuran perusahaan (*size*) merupakan ukuran atau besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan.

Menurut Agnes (2014: 101) ukuran perusahaan dinyatakan sebagai determinan daristruktur keuangan dalam hampir setiap studi untuk alasan yang berbeda. Ukuran perusahaan dapat menentukan tingkat kemudahan perusahaan memperoleh dana dari pasar modal. Perusahaan kecil umumnya kekurangan akses ke pasar modal yang terorganisir, baik untuk obligasi saham. Meskipun mereka memiliki akses, biaya peluncuran dari penjualan sejumlah kecil sekuritas dapat menjadi penghambat. Jika penerbitan sekuritas dapat dilakukan, sekuritas perusahaan kecil mungkin kurang dapat dipasarkan sehingga membutuhkan penentuan harga sedemikian rupa agar investor mendapatkan hasil yang memberikan return lebih tinggi secara signifikan. Ukuran perusahaan menentukan kekuatan tawar-menawar dalam kontrak keuangan. Perusahaan besar biasanya dapat memilih pendanaan dari berbagai bentuk hutang, termasuk penawaran spesial yang lebih menguntungkan dibandingkan yang ditawarkan perusahaan kecil. Semakin besar jumlah uang yang digunakan, semakin besar kemungkinan pembuatan kontrak yang dirancang

sesuai dengan preferensi kedua pihak sebagai ganti dari penggunaan kontrak standar hutang. Ukuran terdapat kemungkinan pengaruh skala dalam biaya *return* membuat perusahaan yang lebih besar dapat memperoleh lebih banyak laba. Pada akhirnya, ukuran perusahaan diikuti oleh karakteristik lain yang mempengaruhi struktur keuangan. Karakteristik lain tersebut seperti perusahaan sering tidak mempunyai staf khusus, tidak menggunakan rencana keuangan, dan tidak mengembangkan system akuntansi mereka menjadi suatu sistem manajemen.

Sales Growth

Pertumbuhan penjualan di era globalisasi ini sangatlah bertumbuh secara cepat, dengan kebutuhan konsumsi pangan di Indonesia membuat tingkat pertumbuhan dan tingkat ekonomi semakin meningkat. Pagano dan Schlvardi (2013) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan mempunyai pengaruh di dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dan nilai perusahaan. Meningkatnya market share yang akan berdampak pada peningkatan penjualan merupakan tanda-tanda pertumbuhan penjualan, peningkatan penjualan dari perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas dari perusahaan.

Dengan mengetahui penjualan dari tahun sebelumnya, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada. Menurut Brigham dan Houston (2010:145), "perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil". Hal ini disebabkan karena kebutuhan dana yang digunakan untuk pembiayaan pertumbuhan penjualan semakin besar. Pertumbuhan penjualan menggambarkan ukuran mengenai besarnya pendapatan persaham perusahaan yang diperbesar oleh hutang. Perusahaan yang bertumbuh pesat cenderung lebih banyak menggunakan hutang untuk membiayai kegiatan usahanya daripada perusahaan yang tumbuh secara lambat.

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan (*Profitabilitas*), keuntungan yang dihasilkan pada tingkat penjualan aset, dan modal saham tertentu. Laba sangat memegang peranan penting untuk masa depan perusahaan yang lebih berkembang. Indikator penilaian prestasi perusahaan dapat digunakan untuk menghitung profitabilitas, selain itu merupakan suatu elemen dalam penciptaan nilai perusahaan di masa yang akan datang sehingga profitabilitas menjadi salah satu tolak ukur dan aspek pertimbangan yang cukup penting bagi investor dalam pengambilan keputusan dalam berinvestasi

Menurut Agustin dan Frisko (2013) Tingkat profitabilitas yang tinggi dapat menghasilkan laba yang maksimal, dimana profitabilitas ini umumnya diukur dengan membandingkan laba yang diperoleh perusahaan dengan sejumlah perkiraan yang menjadi tolak ukur keberhasilan perusahaan seperti jumlah aset perusahaan maupun penjualan investasi, sehingga dapat diketahui efektivitas pengelolaan keuangan dan aset oleh perusahaan. Kinerja manajerial dari suatu perusahaan akan dapat dikatakan baik apabila tingkat profitabilitas perusahaan yang dikelola akan semakin tinggi. Menurut Hanses dan Juniarti (2014) profitabilitas dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator rasio profitabilitas yang sering digunakan, antara lain : *Net Profit Margin*, *Return on Assets (ROA)*, *Return on Equity (ROE)*. Namun pada penelitian ini, penulis menggunakan ROA sebagai rasio yang digunakan dalam mengukur profitabilitas.

Return on Asset (ROA)

Return on Asset (ROA) atau sering disebut dengan tingkat pengembalian aset yang merupakan rasio profitabilitas yang menunjukkan presentase keuntungan (laba bersih) yang telah diperoleh perusahaan sehubungan dengan keseluruhan sumber daya atau rata-rata

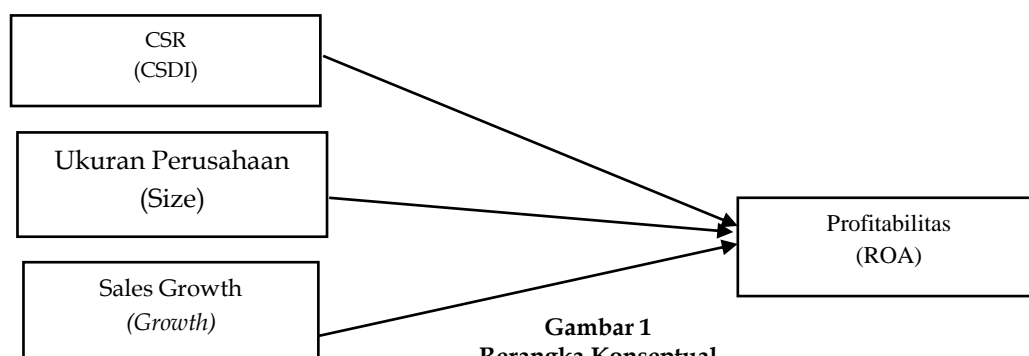
jumlah aset. Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang telah digunakan merupakan cara yang diperoleh untuk membandingkan laba bersih setelah pajak terhadap total aktiva (Horne dan Wachowicz, 2012:25).

Penelitian Terdahulu

Pertama (Sriviana dan Asyik, 2013) Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas, Kedua (Suryaputra dan Christiawan, 2016) Pengaruh Manajemen Modal Kerja, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas, Ketiga (Hanses dan Juniarti, 2014) Pengaruh *Family Control, Size, Sales Growth* dan *Leverage* Terhadap Profitabilitas dan Nilai Perusahaan, Keempat (Dwiasanti, 2015) Analisis *Corporate Social Responsibility, Good Corporate Governance*, Ukuran Perusahaan dan *Debt Equity Ratio* Terhadap Profitabilitas, Kelima (Wikardi dan Wiyani, 2017) Pengaruh *Debt Equity Ratio, Firm Size, Inventory Turn Over*, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, tinjauan teoritis, dan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini terdiri dari variabel dependen yaitu Profitabilitas. Sedangkan variabel dependen yaitu *Corporate Social Responsibility* diproksikan dengan *Corporate Social Disclosure Index (CSDI)*, Ukuran Perusahaan, dan *Sales Growth*. Rerangka Konseptual dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual
 Sumber : data sekunder diolah, 2019

Pengembangan Hipotesis

Hubungan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Profitabilitas

Kegiatan *Corporate Social Responsibility* yang dilakukan perusahaan umumnya akan berpengaruh terhadap peningkatan profitabilitas perusahaan. Oleh sebab itu, tanggung jawab sosial perusahaan dengan profitabilitas saling berkesinambungan. Menurut Sayekti dan Wondabio (2007) perusahaan yang menerapkan adanya CSR dapat meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap perusahaan yang menerapkan CSR berharap direspon positif oleh pelaku pasar yang akan meningkatkan laba dan ROA perusahaan. Tanggung jawab perusahaan dapat dikembangkan sesuai dengan kemampuan perusahaan itu sendiri sehingga dapat meningkatkan pula tingkat profitabilitas perusahaan. Sriviana dan Asyik (2013), melakukan penelitian tentang pengaruh pengungkapan CSR terhadap *profitabilitas*, Citra perusahaan yang baik akan lebih diminati oleh para investor karena semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen, dengan demikian penjualan perusahaan akan meningkat sehingga profitabilitas perusahaan juga akan meningkat. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Dwiasanti (2015) bahwa *csr* berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas. Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah tingginya tingkat *Corporate Social Responsibility (CSR)* dapat meningkatkan besarnya ROA.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin banyak perusahaan yang memberikan informasi sosial dan lingkungan, maka semakin banyak juga investor dan kreditor sebagai pelaku pasar akan memberikan respon positif terhadap perusahaan. Semakin tinggi pengungkapan CSR maka akan semakin tinggi laba dan ROA pada perusahaan tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : CSR berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan

Hubungan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas

Ukuran perusahaan merupakan salah satu aspek dalam analisis keuangan yang saat digunakan untuk mengetahui apakah suatu perusahaan yang besar pula dapat mempengaruhi laba perusahaan. Perusahaan yang memiliki aset yang besar maka dapat dinyatakan perusahaan tersebut telah mencapai tingkat kedewasaan, dan aspek ini dapat dinilai aruskas perusahaan sudah positif maka perusahaan akan memiliki prospek dalam jangka panjang. Menurut Astohar dan Setiawan (2009) bahwa pengukuran ukuran perusahaan (*size*) menggunakan logaritma natural dari total aset. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diambil disimpulkan bahwa ukuran perusahaan (*size*) merupakan ukuran atau besarnya aset yang dimiliki oleh perusahaan. Apabila perusahaan berada pada pertumbuhan penjualan yang tinggi membutuhkan dukungan sumber daya perusahaan yang semakin besar pula. Demikian juga sebaliknya, perusahaan berada pada pertumbuhan penjualan yang rendah kebutuhan sumber daya perusahaan yang semakin kecil. Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan. Adanya pengaruh skala dalam biaya dan return membuat perusahaan yang lebih besar dapat memperoleh lebih banyak laba. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan menunjukkan kualitas serta kinerja yang baik dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang besar mempunyai akses ke pasar modal sehingga lebih mudah untuk mendapatkan tambahan dana sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hanses dan Juniarti (2014) perusahaan lebih mudah dalam mendapatkan dana tambahan serta dapat meningkatkan profitabilitas suatu perusahaan. Hasil yang berbeda tersebut ditunjukkan oleh peneliti Sriviana dan Asyik (2013) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas. Selain itu, perusahaan yang berukuran besar akan mempunyai kemungkinan untuk memenangkan persaingan dalam bisnis. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : Ukuran Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

Hubungan Sales Growth Terhadap Profitabilitas

Pertumbuhan penjualan menggambarkan ukuran mengenai besarnya pendapatan persaham perusahaan yang diperbesar oleh hutang. Pada penelitian ini tingkat penjualan yang dihasilkan perusahaan belum terpenuhi dengan baik. Karena perusahaan dalam mengelola penjualannya masih kurang produktif sehingga laba yang dihasilkan belum maksimal. Hal ini menyebabkan penjualan yang didapatkan belum cukup baik untuk meningkatkan labanya. Dengan mengetahui penjualan dari tahun sebelumnya, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada. Menurut Brigham dan Houston (2011:145), "perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil". Hal ini disebabkan karena kebutuhan dana yang digunakan untuk pembiayaan pertumbuhan penjualan semakin besar. Pertumbuhan penjuala di era globalisasi ini sangatlah bertumbuh sangat cepat, dengan konsumsi pangan di Indonesia membuat tingkat pertumbuhan dan tingkat ekonomi semakin meningkat. Pengaruh didalam meningkatkan penjualan akan berdampak pada peningkatan penjualan dari perusahaan sehingga akan mendapat profitabilitas dari perusahaan. Perusahaan dengan

mengetahui penjualan dari tahun sebelumnya akan mengoptimalkan sumber daya yang ada, hal ini disebabkan karena kebutuhan dana yang digunakan untuk pertumbuhan penjualan semakin besar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hanses dan Juniarti (2014) yang menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas. Hasil yang berbeda tersebut ditunjukkan oleh peneliti Suryaputra dan Christiawan (2016) menemukan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : Sales Growth berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian merupakan serangkaian pengamatan yang dilakukan selama jangka waktu tertentu terhadap suatu fenomena yang memerlukan jawaban dan penjelasan. Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian kausal komparatif (*Causal - Comparative*), penelitian ini menjelaskan tentang hubungan sebab - akibat antara dua variabel atau lebih.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Menurut Sugiyono (2014:115). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian ini, lingkup objek penelitian yang ditetapkan peneliti sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti adalah pengaruh *corporate social responsibility*, Ukuran Perusahaan dan *Sales Growth* Terhadap Profitabilitas Perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Menurut (Sugiyono, 2007:126) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel secara *purposive* yaitu didasarkan pada suatu pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti sendiri, berdasarkan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Adapun sampel yang digunakan sebagai berikut: (1) PT. Tri Banyan Tirta Tbk, (2) PT. Wilman Cahaya Indonesia Tbk. (3) PT Delta Djakarta Tbk. (4) PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. (5) PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. (6) PT. Multi Bintang Indonesia Tbk. (7) PT. Mayora Indah Tbk. (8) PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. (9) PT. Sekar Bumi Tbk. (10) PT. Ultrajaya Milk Industri and Trading Company Tbk.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dan dikelola sedemikian rupa untuk penelitian. Data sekunder merupakan data untuk memperoleh informasi secara tidak langsung dari perusahaan. Dalam penelitian ini data sekunder di dapat dalam bentuk dokumentasi, yaitu data yang diterbitkan oleh pihak-pihak berkomponen (BEI), melalui data laporan keuangan perusahaan *Food and Beverage* di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang rutin diterbitkan setiap tahunnya dalam bentuk cetakan maupun data

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Pusat Referensi Pasar Modal Bursa Efek Indonesia (BEI) dan website *Indonesia Stock Exchange*(www.idx.co.id). Karena terdapat data-data mengenai laporan keuangan perusahaan *food and beverage* yang telah terdaftar di (BEI).

Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:59) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Variabel Dependen

Profitabilitas

Profitabilitas merupakan faktor yang mendapat perhatian penting untuk melangsungkan jalan tidaknya perusahaan tersebut harus berada dalam kondisi yang menguntungkan, agar investor tertarik untuk menanam sahamnya pada perusahaan yang memiliki profit yang terus meningkat dan berencana tidak akan menarik sahamnya kembali, dari kegiatan ini menarik investor lain untuk menanamkan sahamnya pada perusahaan tersebut Profitabilitas dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Return On Assets* (ROA). Menurut Kasmir (2012:201) Secara matematis ROA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Return\ on\ Assets = \frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Total Aktiva}}$$

Variabel Independen

Corporate Social Responsibility

Corporate Social Responsibility dapat dihitung menggunakan indeks pengungkapan CSR (CSRI). Indeks tersebut dapat dihitung berdasarkan jumlah item pengungkapan CSR yang diungkapkan perusahaan. Daftar pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dibagi dalam tujuh kategori yaitu: energi, kesehatan, keselamatan kerja dan lingkungan, produk, keterlibatan dalam masyarakat dan umum. Konsep CSR pada umumnya menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap pemilik atau pemegang saham saja melainkan terhadap *stakeholder* yang menyatakan bahwa perusahaan juga butuh dukungan masyarakat dan tidak hanya beroperasi dengan kepentingan sendiri namun harus bermanfaat bagi *stakeholdernya*. Perhitungan CSRI Menurut Sayekti dan Wondabio (2007) dirumuskan sebagai berikut :

$$CSDI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan :

$CSDI_j$ = *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

n_j = Jumlah item pengungkapan

X_{ij} = Jumlah item yang diungkapkan oleh perusahaan j

Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan salah satu aspek untuk mengetahui apakah suatu perusahaan yang besar pula dapat mempengaruhi laba perusahaan yang termasuk salah satu aspek dalam analisis keuangan. Perusahaan besar yang sudah *well established* akan lebih mudah memperoleh modal dipasar modal dibandingkan dengan perusahaan kecil. Karena kemudahan akses tersebut berarti memiliki *fleksibilitas* yang besar. Perusahaan yang memiliki aset yang besar maka dapat dinyatakan perusahaan tersebut telah mencapai tahap kedewasaan, dan dalam aspek ini dapat dinilai arus kas perusahaan sudah positif dan

dianggap memiliki prospek dalam jangka panjang. Menurut Riyanto (2011:38) untuk menghitung kriteria yang pasti mengenai ukuran suatu perusahaan menggunakan rumus :

$$Size = Ln . (TotalAset)$$

Sales Growth

Pertumbuhan penjualan didefinisikan sebagai perubahan penjualan per-tahun. Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Menurut Kasmir (2012:108) Secara matematis Sales Growth dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$SalesGrowth = \frac{Net\ Sales\ (t) - Net\ Sales\ (t - 1)}{Net\ Sales\ (t - 1)}$$

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression*) untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*multiple regression*) untuk menguji pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$ROA = a + b_1CSR + b_2UP + b_3SG + e$$

Keterangan :

Y = Profitabilitas Perusahaan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

CSR = Corporate Social Responsibility

UP = Ukuran Perusahaan

SG = Sales Growth

e = Variabel Pengganggu

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika menggunakan nilai *probability Sig (2 Tailed) > a*, *Signifikansi > 0,050*. Dengan cara pendektan grafik *Normal Probability Plot* dapat digunakan sebagai cara lain untuk menguji normalitas. Distribusi normal dapat digambarkan dengan sebuah garis diagonal lurus ke kiri kebawah ke kanan atas. Dari data sesungguhnya digambarkan dengan plotting disebut dengan Distribusi kumulatif. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti atau merapat ke garis diagonalnya maka data tersebut normal (Suliyanto, 2011:69)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini menyatakan bahwa antara variabel independen terjadi gejala korelasi atau memiliki hubungan yang signifikan menurut Ghazali (2011:105-106) merupakan suatu tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. Pengujian multikolinieritas akan menggunakan VIF dengan beberapa kriteria yaitu: (1) Jika angka toleransi di atas 0,1 dan VIF

< 10 dikatakan tidak terdapat gejala multikolinieritas (2) Jika angka torelansi dibawah 0,1 dan VIF > 10 dikatakan terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2011 : 110). Jika terjadi korelasi, maka dapat diidentifikasi terjadi masalah Autokorelasi. Regresi yang baik merupakan regresi yang tidak terjadi Autokorelasi. Untuk menguji apakah data yang diteliti memiliki autokorelasi atau tidak dapat menggunakan beberapa cara, salah satunya yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode Uji *Durbin watson* (*Durbin Watson Test*) (DW).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan variabel dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah deteksi dengan melihat ada atau tidaknya pada grafik tertentu. Dasar pengambilan keputusan : (1) Jika terdapat pola, seperti titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka akan terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji apakah model yang digunakan layak atau tidak. Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas seperti *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan dan *sales growth* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu profitabilitas perusahaan. Adapun kriteria pengujian secara simultan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ sebagai berikut : (1) Jika probabilitas (signifikan) uji F > 0,05 maka *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan dan *sales growth* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. (2) Jika probabilitas (signifikan) uji F < 0,05 maka *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan dan *sales growth* berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2011:95). Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Kriteria pengujiannya sebagai berikut: (1) Jika nilai R^2 mendekati nilai 1, artinya variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variabel terikat. (2) Jika nilai R^2 mendekati nilai 0, artinya variabel bebas tidak dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk variabel terikat.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dengan menggunakan uji t. Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh *corporate social responbility*, ukuran perusahaan dan *sales growth* terhadap profitabilitas perusahaan *food and beverage*. Adapun kriteria pengujian secara parsial dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ yaitu sebagai berikut: (1) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan dan *sales growth* tidak berpengaruh signifikan

terhadap profitabilitas perusahaan.(2) Jika nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$ maka *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan dan *sales growth* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil perhitungan Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	55.509	9.939		5.585	55.509
	CSR	1.914	.368	.947	5.208	.000
	UP	-10.285	1.871	-1.003	-5.497	.000
	SG	.198	.175	.131	1.133	.263

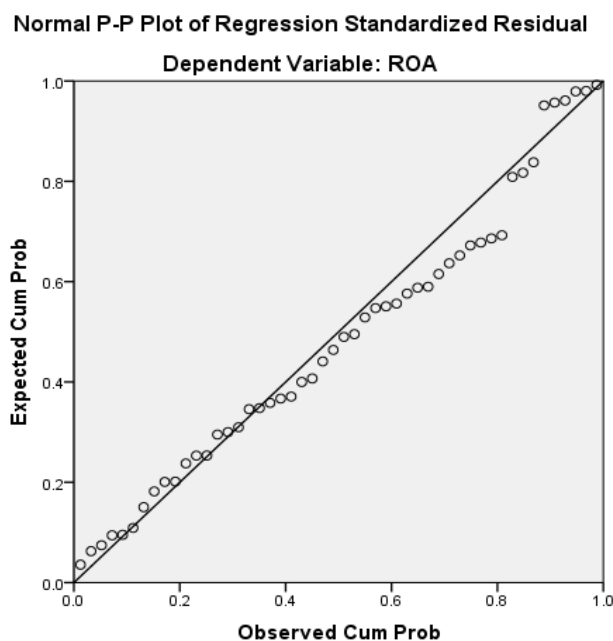
Sumber: data sekunder diolah, 2019

Pada Tabel 1 koefisien regresi linier berganda dan analisis refresi moderasi di atas, diperoleh persamaan sebagai berikut: $ROA = 55,509 + 1,914CSR - 10,285UP + 0,198 SG + e$

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian grafik normal *probability plot* dapat dilihat pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas
 Sumber: data sekunder diolah, 2019

Pada Gambar 2 hasil grafik plot normal dapat diketahui data mengikuti atau merapat di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogramnya. Hal ini menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Hasil perhitungan Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinieritas

Collinearity Statistics		
Model	Tolerance	VIF
CSR	.376	2.659
UP	.374	2.675
SG	.936	1.068

Sumber: Data sekunder diolah, 2019

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 untuk setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Autokolerasi

Hasil perhitungan Uji Autokolerasi dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

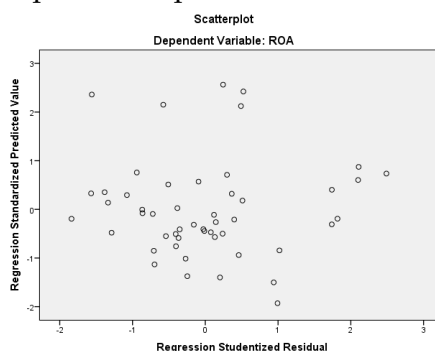
Change Statistics						
Model	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.628	11.461	3	46	.000	.956

Sumber: Data sekunder diolah, 2019

Pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai Durbin Watson sebesar 0,956 dimana nilai DW terletak diantara -2 sampai +2. Artinya tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: data sekunder diolah, 2019

Pada Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi profitabilitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Hasil perhitungan Uji F dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3633.826	3	1211.275	11.461	.000 ^b
	Residual	4861.540	46	105.686		
	Total	8495.367	49			

Sumber: data sekunder diolah, 2019

Pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan Uji Koefisien Determinasi dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien
Determinasi Berganda(R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.628	.590	10.28035

Sumber: data sekunder diolah, 2019

Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,628 atau 62,8%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel profitabilitas yang dijelaskan melalui variabel *corporate social responsibility*, ukuran perusahaan dan *sales growth* adalah sebesar 62,8%sedangkan sisanya 37,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji T

Hasil pengujian hipotesis Uji T dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji t

Model	T	Sig
CSR	5.208	.000
UP	-5.497	.000
SG	1.133	.263

Sumber: data sekunder diolah, 2019

Pada Tabel 6 diatas tersebut, nilai sig (signifikan) variabel *corporate social responsibility* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak, variabel ukuran perusahaan memiliki nilai sig sebesar $0,020 > 0,05$ maka H0 ditolak, variabel *sales growth* memiliki nilai sig sebesar $0,263 > 0,05$ maka H0 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Profitabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya variabel *corporate social*

responsibility yang diukur menggunakan CSDI berpengaruh terhadap profitabilitas *food and beverages* yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Pelaksanaan CSR yang semakin baik akan memberikan dampak yang positif bagi kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Pelaksanaan CSR menciptakan citra yang baik bagi perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan lebih diminati oleh para investor karena semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi loyalitas konsumen, dengan demikian penjualan perusahaan akan meningkat sehingga profitabilitas perusahaan juga akan meningkat

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Sriviana dan Asyik (2013), yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Dwiasanti (2015) bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas. Kesimpulan yang diambil dari penelitian ini adalah tingginya tingkat *Corporate Social Responsibility* (CSR) dapat meningkatkan ROA.

Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya ukuran perusahaan yang diukur menggunakan *Size* berpengaruh terhadap profitabilitas *food and beverages* yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan. Adanya penaruh skala dalam biaya dan return membuat perusahaan yang lebih besar dapat memperoleh lebih banyak laba. Semakin besar ukuran perusahaan maka akan menunjukkan kualitas serta kinerja yang baik dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang besar mempunyai akses ke pasar modal sehingga lebih mudah untuk mendapatkan tambahan dana sehingga dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hanses dan Juniarti (2014) yang menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Hasil yang berbeda tersebut ditunjukkan oleh peneliti Sriviana dan Asyik (2013) yang menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas

Pengaruh Sales Growth Terhadap Profitabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales growth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar $0,263 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa tinggi rendahnya *sales growth* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas *food and beverages* yang terdaftar di BEI tahun 2013-2017. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Hanses dan Juniarti (2014) yang menyatakan bahwa *sales growth* berpengaruh tidak signifikan terhadap profitabilitas. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh peneliti Suryaputra dan Christiawan (2016) menemukan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), Ukuran Perusahaan dan *Sales Growth* Terhadap Profitabilitas Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia” maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) *Corporate social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017. Hal ini dapat diartikan bahwa *corporate social responsibility* dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan profitabilitas. (2) Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017. Hal ini dapat diartikan bahwa ukuran perusahaan dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan profitabilitas. (3) *Sales growth* berpengaruh tidak signifikan terhadap

profitabilitas perusahaan *food and beverages* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2017. Hal ini dapat diartikan bahwa *sales growth* tidak dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan profitabilitas

Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut : (1) Bagi investor maupun calon investor sebaiknya melihat terlebih dahulu kondisi perusahaan yang untuk menentukan pilihan dalam berinvestasi. Sehingga para investor dapat menempatkan modal yang akan ditanamkannya pada perusahaan yang tepat. (2) Bagi peneliti berikutnya hendaknya dapat membandingkan jenis perusahaan sektor lain tidak hanya pada *food and beverages*, akan tetapi dapat menggunakan sektor lain, selain itu penelitian selanjutnya perlu menambah variable-variabel bebas yang dapat mempengaruhi profitabilitas dan menggunakan periode yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, S. 2014. *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Agustin, O dan D. Frisko. 2013. Analisis Penerapan Corporate Social Responsibility Berdasarkan Prinsip Good Corporate Governance. *Jurnal Ilmiah Universitas Surabaya*. 2(1): 1-5
- Astohar dan A. Setiawan. 2009, Analisis Pengaruh Ukuran (Size), Capital Adequacy Ratio (CAR), pertumbuhan Deposit, Loan to Deposit Ratio (LDR) terhadap Profitabilitas Perbankan Go Public di Indonesia tahun 2002-2005, *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*. 3(2): 4-9
- Brigham dan Houston. 2010. *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat
- Deegan, C. 2009. *Financial Accounting Theory*. McGraw-Hill Book Company: Sydney
- Dwiasanti, A. 2015. Analisis CSR, GCG, Ukuran Perusahaan, Debt equity Ratio terhadap profitabilitas perusahaan food and beverage. *Jurnal EMBA*. 4(5): 12-20
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19*. (Trans: Application of Multivariate Analysis using SPSS). Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanses, V, dan Juniarti. 2014. Pengaruh Family Control, Sales Growth dan Leverage Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada Sektor Perdagangan, Jasa, dan Investasi. *Business Accounting Review*. 2(1): 120-126.
- Horne, V, J dan J. M. Wachowicz . 2012. *Prinsip-prinsip Manajemen Keuangan*. Edisi 13. buku 2. Salemba Empat. Jakarta.
- Kasmir. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. PT.Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Munawir S. 2012. *Analisis Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Liberti. Yogyakarta
- Pagano, P., dan F. Schivardi. 2013. Firm Size Distribution And Growth. *Scandinavian Journal Of Economic*. 2(1): 20-25
- Riyanto A. 2011. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*. Edisi Pertama. EGC. Jakarta
- Sayekti, Y dan L.S. Wondabio. 2007. Pengaruh CSR Disclosure Terhadap Earning Response Coeficient. *Simposium Nasional Akuntansi X Makassar*. 26-28 Juli: 1-35
- Subramanyam, K.R. 2014. *Financial Statement Analysis*. Eleventh Edition. Singapore: Mc Graw Hill.
- Sugiyono. 2007. *Statistik Untuk Penelitian*. Edisi Dua Belas. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*. ANDI. Yogyakarta.
- Sriviana, E. dan N. F. Asyik. 2013. Pengaruh Pengungkapan Corporate Social Responsibility Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*. 2(1): 142-152

- Suryaputra, G. dan Y. J. Christiawan. 2016. Pengaruh Manajemen Modal Kerja, Perumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*. 4(1): 1-1.
- Wikardi, D, L dan N. T. Wiyani. 2017. Pengaruh *Debt Equity Ratio, Firm Size, Inventory Turn Over, Assets Turn Over*, Pertumbuhan penjualan Terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Online Insan Akuntan*. 2(1): 1-10