

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Landasan teori

2.1.1 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan menggambarkan seberapa baik atau buruk manajemen mengelola kekayaannya, hal ini bisa dilihat dari pengukuran kinerja keuangan yang diperoleh. Suatu perusahaan akan berusaha untuk memaksimalkan nilai perusahaannya. Nilai perusahaan merupakan persepsi investor terhadap perusahaan, yang sering dikaitkan dengan harga saham. Harga saham yang tinggi membuat nilai perusahaan juga tinggi (<http://tedihyo.blogspot.com>). Nilai perusahaan yang tinggi menjadi keinginan para pemilik perusahaan, sebab dengan nilai yang tinggi menunjukkan kemakmuran pemegang saham juga tinggi.

Harga pasar dari saham perusahaan yang terbentuk antara pembeli dan penjual disaat terjadi transaksi disebut nilai pasar perusahaan, karena harga pasar saham dianggap cerminan dari nilai *asset* perusahaan sesungguhnya. Nilai perusahaan yang dibentuk melalui indikator nilai pasar saham sangat dipengaruhi oleh peluang-peluang investasi. Adanya peluang investasi dapat memberikan sinyal positif tentang pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang, sehingga akan

meningkatkan harga saham, dengan meningkatnya harga saham maka nilai perusahaan pun akan meningkat (<http://sobatbaru.blogspot.com>).

Dalam penilaian perusahaan terkandung unsur proyeksi, asuransi, perkiraan, dan *judgment*. Ada beberapa konsep dasar penilaian yaitu : nilai ditentukan untuk suatu waktu atau periode tertentu, nilai harus ditentukan pada harga yang wajar penilaian tidak dipengaruhi oleh kelompok pembeli tertentu. Secara umum banyak metode dan teknik yang telah dikembangkan dalam penilaian perusahaan, di antaranya adalah : a) pendekatan laba antara lain metode rasio tingkat laba atau *price earning ratio*, metode kapitalisasi proyeksi laba b) pendekatan arus kas antara lain metode diskonto arus kas c) pendekatan dividen antara lain metode pertumbuhan dividen d) pendekatan aktiva antara lain metode penilaian aktiva e) pendekatan harga saham f) pendekatan *economic value added* (Suharli, 2006).

Ada beberapa rasio yang dapat digunakan untuk mengukur nilai pasar perusahaan, salah satunya adalah *Price Earning Ratio* (PER). Rasio ini menunjukkan perbandingan antara harga saham di pasar atau harga perdana yang akan ditawarkan dibandingkan dengan pendapatan yang diterima. PER yang tinggi menunjukkan ekspektasi investor tentang prestasi perusahaan di masa yang akan datang cukup tinggi (Harahap, 2006).

Rumus yang digunakan :

$$\text{Price Earning Ratio (PER)} = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Laba Per Lembar Saham}}$$

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi PER :

- a) Tingkat pertumbuhan laba
- b) *Dividend Payout Ratio*
- c) Tingkat keuntungan yang disyaratkan oleh pemodal.

Menurut Mahendra (2011) hubungan faktor-faktor tersebut terhadap *price earning ratio* dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a) Semakin tinggi pertumbuhan laba semakin tinggi *price earning ratio* nya, dengan kata lain hubungan antara pertumbuhan laba dengan *price earning ratio* nya bersifat positif. Ini dikarenakan bahwa prospek perusahaan dimasa yang akan datang dilihat dari pertumbuhan laba, dengan laba perusahaan yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengelola biaya yang dikeluarkan secara efisien. Laba bersih yang tinggi menunjukkan *earning per share* yang tinggi, yang berarti perusahaan mempunyai tingkat profitabilitas yang baik, dengan tingkat profitabilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pemodal untuk berinvestasi pada perusahaan tersebut, sehingga saham-saham dari perusahaan yang memiliki tingkat profitabilitas dan pertumbuhan laba yang tinggi akan memiliki *price earning ratio* yang tinggi pula, karena saham-saham akan lebih diminati di bursa sehingga kecenderungan harganya meningkat lebih besar.
- b) Semakin tinggi *dividend payout ratio*, semakin tinggi *Price Earning Ratio* (PER) nya. *Dividend Payout Ratio* memiliki hubungan positif dengan *Price Earning Ratio* (PER), di mana *Dividend Payout Ratio* menentukan besarnya dividen yang diterima oleh pemilik saham dan besarnya dividen ini secara positif dapat mempengaruhi harga saham terutama pada pasar modal

didominasi yang mempunyai strategi mengejar dividen sebagai target utama, maka semakin tinggi dividen semakin tinggi *Price Earning Ratio* (PER).

- c) Semakin tinggi *required rate of return* (r) semakin rendah *Price Earning Ratio* (PER), (r) merupakan tingkat keuntungan yang dianggap layak bagi investasi saham, atau disebut juga sebagai tingkat keuntungan yang di isyaratkan. Jika keuntungan yang diperoleh dari investasi tersebut ternyata lebih kecil dari tingkat keuntungan yang di isyaratkan, berarti hal ini menunjukkan investasi tersebut kurang menarik, sehingga dapat menyebabkan turunnya harga saham tersebut dan sebaliknya. Dengan begitu (r) memiliki hubungan yang negatif dengan *Price Earning Ratio* (PER), semakin tinggi tingkat keuntungan yang di isyaratkan semakin rendah nilai *Price Earning Ratio* (PER) nya.

Price Earning Ratio (PER) adalah fungsi dari perubahan kemampuan laba yang diharapkan di masa yang akan datang. Semakin besar *Price Earning Ratio* (PER), maka semakin besar pula kemungkinan perusahaan untuk tumbuh.

2.1.2 Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah gambaran setiap hasil ekonomi yang mampu di raih oleh perusahaan pada periode tertentu melalui aktivitas-aktivitas perusahaan untuk menghasilkan keuntungan secara efisien dan efektif, yang dapat diukur perkembangannya dengan mengadakan analisis terhadap data-data keuangan yang tercermin dalam laporan keuangan. Kinerja keuangan perusahaan merupakan salah satu faktor yang dilihat oleh calon investor untuk menentukan investasi saham. Bagi sebuah perusahaan, menjaga dan meningkatkan kinerja keuangan adalah suatu keharusan agar saham tersebut tetap eksis dan tetap diminati oleh

investor. Laporan keuangan yang diterbitkan perusahaan merupakan cerminan dari kinerja keuangan perusahaan.

Kinerja keuangan suatu perusahaan sangat bermanfaat bagi berbagai pihak (*stakeholders*) seperti investor, analis, konsultan keuangan, pialang, pemerintah dan pihak manajemen sendiri. Laporan keuangan yang berupa neraca dan laporan laba-rugi dari suatu perusahaan, bila disusun secara baik dan akurat dapat memberikan gambaran keadaan yang nyata mengenai hasil atau prestasi yang telah dicapai oleh suatu perusahaan selama kurun waktu tertentu. Keadaan inilah yang akan digunakan untuk menilai kinerja perusahaan.

Rasio keuangan adalah angka yang diperoleh dari hasil perbandingan dari satu pos laporan keuangan dengan pos lainnya yang mempunyai hubungan yang relevan dan signifikan. Rasio keuangan ini hanya menyederhanakan informasi yang menggambarkan hubungan antara pos tertentu dengan pos lainnya. Dengan penyederhanaan ini kita dapat menilai secara cepat hubungan antara pos tadi dan dapat membandingkannya dengan rasio lain sehingga kita dapat memperoleh informasi dan memberikan penilaian (Harahap, 2006).

Tujuan akhir yang ingin dicapai suatu perusahaan yang terpenting adalah memperoleh laba atau keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, manajemen perusahaan dalam praktiknya dituntut harus mampu untuk memenuhi target yang telah ditetapkan. Artinya besarnya keuntungan haruslah dicapai sesuai dengan yang diharapkan dan bukan berarti asal untung. Untuk mengukur tingkat keuntungan suatu perusahaan, digunakan rasio keuntungan atau rasio *profitabilitas* yang juga dikenal dengan nama rasio rentabilitas.

Dalam pengukuran kinerja keuangan suatu perusahaan terdapat berbagai macam rasio yang digunakan. Adapun rasio yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kinerja keuangan suatu perusahaan adalah rasio *profitabilitas* atau *rentabilitas*. Rasio *profitabilitas* atau *rentabilitas* menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan, dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang, dan sebagainya (Harahap, 2006). Analisis rasio adalah suatu angka yang menunjukkan hubungan antar unsur-unsur dalam laporan keuangan. Hubungan tersebut dinyatakan dalam bentuk matematis yang sederhana (Sugiono, 2009).

Menurut Kasmir (2011) rasio *profitabilitas* atau *rentabilitas* adalah rasio yang menunjukkan besarnya laba yang diperoleh sebuah perusahaan dalam periode tertentu. Rasio ini digunakan untuk menilai seberapa efisien perusahaan dapat mencari keuntungan atau laba untuk setiap penjualan yang dilakukan.

Rasio *profitabilitas* atau *rentabilitas* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1). *Earning per Share (EPS)*

Menurut Darmadji dan Hendy (2001) pengertian laba per lembar saham atau EPS yaitu merupakan rasio yang menunjukkan berapa besar keuntungan (laba) yang diperoleh investor atau pemegang saham per lembar sahamnya. Laba merupakan alat ukur utama kesuksesan suatu perusahaan, karena itu para pemodal seringkali memusatkan perhatian pada besarnya *earning per share* (EPS) dalam melakukan analisis saham. Semakin tinggi nilai EPS tentu saja menggembirakan pemegang saham karena semakin besar laba yang disediakan untuk pemegang saham.

Rumus :

$$\text{Earning Per Share (EPS)} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Jumlah Saham yang Beredar}}$$

2). *Return on Assett* (ROA)

Return On Assett (ROA) merupakan rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur efektifitas perusahaan di dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva yang dimilikinya. ROA menggambarkan kemampuan aset – aset yang dimiliki perusahaan dalam menghasilkan laba, setelah disesuaikan dengan biaya - biaya untuk mendanai aset tersebut. ROA yang positif (semakin besar) menunjukkan bahwa dari total aktiva yang dipergunakan untuk beroperasi, perusahaan mampu memberikan laba bagi perusahaan. Sebaliknya, ROA yang negatif (semakin kecil) menunjukkan bahwa dari total aktiva yang dipergunakan, perusahaan tidak mampu memberikan laba sehingga mendapatkan kerugian.

ROA menyampaikan apa yang dihasilkan laba dari modal yang ditanamkan dalam *assett*. ROA untuk perusahaan publik dapat berbeda secara substansial dan akan sangat bergantung pada industri tersebut. Itulah sebabnya ketika menggunakan ROA sebagai ukuran perbandingan, yang terbaik adalah membandingkannya dengan ROA pada perusahaan yang sama selama beberapa kurun waktu atau dengan ROA perusahaan lain dalam industri yang sejenis.

Rumus :

$$\text{Return on Assett (ROA)} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Total Asset}}$$

3). *Net Profit Margin* (NPM)

Rasio ini menunjukkan besarnya pendapatan bersih yang diperoleh perusahaan dari seluruh penjualannya (Kasmir, 2011). NPM menunjukkan perbandingan antara laba bersih dengan penjualan. Rasio ini digunakan untuk menghitung sejauh mana

kemampuan perusahaan yang bersangkutan dalam menghasilkan laba bersih ditinjau dari sudut total penjualannya.

Rumus :

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

2.1.3 Corporate Social Responsibility (CSR)

Menurut Boone dan Kurtz (2007), pengertian tanggung jawab social (*social responsibility*) secara umum adalah dukungan manajemen terhadap kewajiban untuk mempertimbangkan laba, kepuasan pelanggan dan kesejahteraan masyarakat secara setara dalam mengevaluasi kinerja perusahaan.

Menurut *Corporate Social Responsibility (CSR) Indonesia*, definisi *Corporate Social Responsibility (CSR)* adalah upaya manajemen yang dijalankan entitas bisnis untuk mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan berdasar keseimbangan ekonomi, sosial, dan lingkungan, dengan meminimumkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif. (www.csrindonesia.com)

Corporate Social Responsibility (CSR) secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Corporate Social Responsibility (CSR)* tidak hanya merupakan kegiatan karikatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu konsep akuntansi yang dapat membawa perusahaan agar melaksanakan tanggung jawabnya terhadap lingkungan dan masyarakat. *Corporate Social Responsibility* (CSR) timbul sebagai akibat dari keberadaan perusahaan-perusahaan yang aktivitasnya selain memberi banyak manfaat tetapi menimbulkan banyak dampak negatif. Dampak negatif tersebut dirasakan oleh masyarakat sekitar yang berada dekat dengan perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) dimaksudkan untuk mendorong dunia usaha lebih etis dalam menjalankan aktivitasnya agar tidak berpengaruh atau berdampak buruk pada masyarakat dan lingkungan hidupnya.

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) ini mulai dikenal sejak awal 1970-an, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktek yang berhubungan dengan *stakeholder*, nilai-nilai, pemenuhan ketentuan hukum, penghargaan masyarakat dan lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk kontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. Pemikiran yang melandasi adanya *Corporate Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial Perusahaan) ini adalah bahwa perusahaan tidak hanya memiliki tanggung jawab kepada para pemegang saham (*shareholder*), tetapi juga memiliki tanggung jawab kepada pihak-pihak lain yang berkepentingan (*stakeholder*). Pihak-pihak yang berkepentingan dalam sebuah perusahaan adalah pelanggan, pegawai, komunitas, pemilik atau investor, *supplier* dan juga *competitor*.

Konsep *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut *Corporate Social Responsibility* (CSR) Asia terdiri dari "triple bottom line". Istilah ini dipopulerkan oleh John Elkington dalam bukunya *Cannibals with Forks : The triple bottom-line of 21st Century Business*, yaitu :

1. *Environment* (lingkungan)

Salah satu penyebab kerusakan lingkungan adalah dampak dari perusahaan-perusahaan yang mengabaikan lingkungannya dalam operasi mereka. Padahal dengan menjaga kelestarian lingkungan sekitarnya, perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan ketersediaan sumber daya yang kelangsungannya lebih terjamin.

2. *Social* (sosial)

Di Indonesia wujud *Corporate Social Responsibility (CSR)* yang dilakukan perusahaan sebagian besar melalui *community development*. Menurut Rudito (2007), *community development* mempunyai tujuan untuk pemberdayaan masyarakat (*empowerment*), bagaimana anggota masyarakat dapat mengaktualisasikan diri mereka dalam pengelolaan lingkungan yang ada di sekitarnya dan memenuhi kebutuhannya secara mandiri tanpa ketergantungan pihak lain. Secara umum, ruang lingkup program *community development* dapat dibagi berdasarkan 3 kategori yang secara keseluruhan akan bergerak secara bersama-sama, yaitu :

- a). *Community Relation*. Kegiatan-kegiatan yang menyangkut pengembangan kesepahaman melalui komunikasi dan informasi kepada para pihak yang terkait. Contoh : seringkali pihak korporat dengan anggota komunitas lokal melakukan pertemuan.
- b). *Community Service*. Pelayanan korporat untuk memenuhi kepentingan masyarakat ataupun kepentingan umum. Contoh : pembangunan secara fisik sektor-sektor kesehatan keagamaan, pendidikan, transportasi, sumber air minum dan sebagainya.

c). *Community Empowering*

Program-program yang berkaitan dengan memberikan akses yang lebih luas kepada masyarakat untuk menunjang kemandiriannya seperti pembentukan koperasi, usaha industri kecil lainnya yang secara natural anggota masyarakat sudah mempunyai pranata pendukungnya dan korporat memberikan akses kepada pranata sosial yang ada tersebut agar dapat berlanjut.

3. *Economic* (ekonomi).

Dalam hal ini, ekonomi merujuk pada *profit* (keuntungan) yang merupakan unsur terpenting dan menjadi tujuan utama dari setiap kegiatan usaha, dimana *profit* merupakan tambahan pendapatan yang dapat digunakan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Cara untuk menaikkan *profit* antara lain adalah dengan meningkatkan produktivitas dan melakukan efisiensi biaya, sehingga perusahaan mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat memberikan nilai tambah semaksimal mungkin.

CSR *Disclosure* adalah pengungkapan informasi yang berkaitan dengan lingkungan di dalam laporan tahunan perusahaan. Untuk mengukur CSR *disclosure* ini digunakan CSR index yang merupakan luas pengungkapan relatif setiap perusahaan sample atas pengungkapan sosial yang dilakukannya (Zuhroh dan Sukmawati, 2003), dimana instrumen pengukuran dalam *checklist* yang akan digunakan dalam penelitian ini mengacu pada instrumen yang digunakan Sembiring (2005), yang mengelompokkan informasi CSR ke dalam 7 kategori yakni : lingkungan, energi, kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, lain - lain tenaga kerja, produk, keterlibatan masyarakat, dan umum. Berdasarkan peraturan Bapepam No. VIII.G.2 tentang laporan tahunan dan kesesuaian item tersebut

untuk diaplikasikan di Indonesia maka dilakukan penyesuaian hingga tersisa 78 *item* pengungkapan (Sembiring, 2005). Tujuh puluh delapan item tersebut kemudian disesuaikan kembali dengan masing – masing sektor industri sehingga item pengungkapan yang diharapkan dari setiap sektor berbeda - beda. Total item CSR berkisar antara 63 sampai 78, tergantung dari jenis industri perusahaan.

Peneliti menggunakan analisis laporan tahunan untuk menghitung CSRI.

Pendekatan untuk menghitung CSRI pada dasarnya menggunakan pendekatan dikotomi yaitu setiap item CSR dalam instrument penelitian diberi nilai 1 jika diungkapkan dan nilai 0 jika tidak diungkapkan (Haniffa et al, 2005). Selanjutnya, skor dari setiap *item* dijumlahkan untuk memperoleh keseluruhan skor untuk setiap perusahaan, rumus penghitungan CSRI adalah sebagai berikut : (Haniffa et al, 2005)

Rumus :

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

CSRI_j : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

N_j : Jumlah item untuk perusahaan j, $n_j \leq 78$

X_{ij} : Jumlah item yang diungkapkan, jika diungkapkan diberi nilai 1 Jika tidak diungkapkan diberi nilai 0. Dengan demikian, $0 \leq CSRI_j \leq 1$

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh EPS, ROA, dan NPM terhadap PER

Investor mempunyai berbagai tujuan dalam menanamkan modalnya di pasar modal yaitu salah satunya tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan atas

investasi sahamnya berupa kenaikan harga saham atau dividen. Sesuai dengan tujuan dasar suatu perusahaan yaitu memaksimalkan keuntungan maka setiap kebijakan yang berhubungan dengan memaksimalkan harga saham selalu berkaitan erat dengan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kemakmuran baik untuk meningkatkan nilai perusahaan maupun untuk memaksimalkan kemakmuran pemegang sahamnya.

Menurut Gitosudarmo dan Basri (2002) memaksimalkan kekayaan pemegang saham dapat diukur dari pendapatan per lembar saham *Earning per Share* (EPS) sehingga dalam hal ini EPS akan mempengaruhi kepercayaan investor pada perusahaan. Selain itu menurut Brigham dan Houston (2006) terdapat korelasi yang tinggi antara Earning per Share, arus kas dan harga saham. Earning per Share merupakan salah satu indikator keberhasilan yang telah dicapai perusahaan dalam menciptakan keuntungan bagi pemegang sahamnya. Dalam perdagangan saham EPS sangat berpengaruh terhadap harga saham. Semakin tinggi EPS maka akan semakin mahal suatu saham dan sebaliknya, karena EPS merupakan salah satu bentuk rasio keuangan untuk menilai kinerja perusahaan. Para calon pemegang saham tertarik dengan EPS yang besar, karena hal ini merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu perusahaan.

H₁ : EPS berpengaruh positif terhadap *Price Earning Ratio* (PER)

ROA merupakan salah satu dari *profitability ratio* (rasio laba). ROA menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktiva yang digunakan atau diinvestasikan dalam suatu periode. Rasio ini didasarkan pada pendapat bahwa karena aktiva didanai oleh pemegang saham dan kreditor, maka

rasio harus dapat memberikan ukuran produktivitas aktiva dalam memberikan pengembalian kepada kedua penanam modal tersebut.

ROA merupakan ukuran *profitabilitas* dari sudut pemegang saham. Semakin tinggi rasio ini, maka semakin besar nilai profitabilitas perusahaan, yang pada akhirnya dapat menjadi sinyal positif bagi investor dalam melakukan investasi untuk memperoleh return tertentu. Tingkat *return* yang diperoleh menggambarkan seberapa baik nilai perusahaan di mata investor. Apabila perusahaan berhasil membukukan tingkat keuntungan yang besar, maka hal ini akan memotivasi para investor untuk menanamkan modalnya pada saham, sehingga harga saham dan permintaan akan saham pun akan meningkat.

Harga saham dan jumlah saham yang beredar akan mempengaruhi nilai perusahaan yang di proksikan dengan PER, jika harga saham dan jumlah saham yang beredar naik, maka nilai perusahaan akan naik. Hal ini selaras dengan penelitian Ardimas (2011) menunjukkan hasil kinerja keuangan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan.

H₂ : ROA berpengaruh positif terhadap *Price Earning Ratio* (PER)

Net Profit Margin (NPM) adalah rasio untuk mengukur seberapa besar laba bersih yang dapat diperoleh dari setiap rupiah penjualan perusahaan. *Net Profit Margin* (NPM), Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur laba bersih sesudah pajak lalu dibandingkan dengan volume penjualan. Di samping itu rasio ini juga bermanfaat untuk mengukur tingkat efisiensi total pengeluaran biaya-biaya dalam perusahaan. Semakin efisien suatu perusahaan dalam mengeluarkan biaya-biaya, maka semakin besar tingkat keuntungan yang akan diperoleh perusahaan tersebut.

Semakin tinggi rasio *Net Profit Margin* (NPM) berarti laba yang dihasilkan oleh perusahaan juga semakin besar maka akan menarik minat investor untuk melakukan transaksi dengan perusahaan yang bersangkutan. Karena secara teori jika kemampuan emiten dalam menghasilkan laba semakin besar maka harga saham perusahaan dipasar modal juga akan mengalami peningkatan, sehingga nilai perusahaan semakin meningkat karena banyak investor yang menanamkan saham.

H₃ : NPM berpengaruh positif terhadap *Price Earning Ratio* (PER)

2.2.2 Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap PER

Perusahaan tidak hanya memandang laba sebagai satu-satunya tujuan dari perusahaan tetapi ada tujuan yang lainnya yaitu kepedulian perusahaan terhadap lingkungan, karena perusahaan mempunyai tanggung jawab yang lebih luas dibanding hanya mencari laba untuk pemegang saham. Disamping kinerja keuangan yang akan dilihat investor sebelum memutuskan untuk berinvestasi dalam suatu perusahaan, adanya pengungkapan item CSR dalam laporan keuangan diharapkan akan menjadi nilai plus yang akan menambah kepercayaan para investor, bahwa perusahaan tersebut akan terus berkembang dan berkelanjutan.

Para konsumen akan lebih mengapresiasi perusahaan yang mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dibandingkan dengan perusahaan yang tidak mengungkapkan *Corporate Social Responsibility* (CSR), mereka akan membeli produk yang sebagian laba dari produk tersebut disisihkan untuk kepentingan sosial lingkungan, misalnya untuk beasiswa, pembangunan fasilitas

masyarakat, program pelestarian lingkungan, dan lain sebagainya. Hal ini akan berdampak positif terhadap perusahaan, selain membangun image yang baik di mata para *stakeholder* karena kepedulian perusahaan terhadap sosial lingkungan, juga akan menaikkan laba perusahaan melalui peningkatan penjualan.

Pelaksanaan CSR akan meningkatkan nilai perusahaan dilihat dari harga saham dan laba perusahaan (*earning*) sebagai akibat dari para investor yang menanamkan saham di perusahaan.

H₄ : *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap *Price Earning Ratio* (PER)

2.3 Model penelitian

Gambar 1

