

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan dalam perkembangannya selalu berusaha untuk mempertahankan keunggulan bisnisnya untuk meningkatkan nilai perusahaan. Dalam jangka panjang perusahaan dapat melakukan perkembangan maupun pengurangan dalam skala ekonomis usaha. Optimalisasi nilai perusahaan yang merupakan tujuan perusahaan secara keseluruhan dapat dicapai melalui pelaksanaan fungsi manajemen keuangan dan merupakan suatu keputusan keuangan yang diambil dapat mempengaruhi keputusan keuangan lainnya serta berdampak pada nilai perusahaan.

Kinerja perusahaan menggambarkan hasil dari kegiatan operasional dalam jumlah waktu tertentu, hal ini dilakukan untuk mengevaluasi kembali sejauh mana kegiatan operasional dapat terlaksana atau tercapai. Oleh karena itu laporan keuangan yang menggambarkan kondisi suatu perusahaan, laporan keuangan yang digunakan berdasarkan data histori untuk menjadi acuan ke masa depan yang penuh dengan ketidakpastian yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi yang selalu mengalami perubahan. Oleh karena itu manajemen harus melakukan strategi-strategi untuk jangka pendek dan jangka panjang demi kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan jangka pendek dilihat dari

besaran profit yang dihasilkan sementara tujuan jangka panjang dilihat dari pelaksanaan CSR.

Penilaian kinerja keuangan dilakukan harus mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi salah satunya adalah *brand equity*. *Brand equity* tidak hanya mencakup nilai merek tetapi juga merek dagang, paten tidak berwujud lainnya. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya menghasilkan barang atau jasa dan kualitas pelayanan bagi konsumen, tetapi *brand equity* perlu diperhatikan karena membentuk suatu *brand equity* yang kuat tidaklah mudah. *Brand equity* merupakan aset penting bagi perusahaan karena menjadi salah satu fokus pemasaran yang tidak hanya bermuara pada pembentukan *image* dari suatu produk melainkan nilai yang terkandung dari merek, dan dapat tersampaikan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan *performa* keuangan perusahaan. Seperti yang diungkapkan oleh Stahl, Heitmann, Lehmann, dan Neslin (2011) mengatakan bahwa *brand equity* memiliki dampak terhadap profitabilitas. Selanjutnya menurut Fandy Tjiptono Ph.d, Gregorius Chandra (2012: 263), merek merupakan janji perusahaan untuk secara konsisten memberikan ciri manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek lebih dari sekedar jaminan kualitas karena didalamnya tercakup atribut produk, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai.

Selain *brand equity*, CSR juga merupakan indikator yang berpengaruh pada kinerja keuangan, manajemen tidak hanya berfokus pada pelanggan untuk maksimalisasi laba sebagai hasil penguasaan

pasar namun lingkungan perusahaan juga merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk kepentingan jangka panjang. CSR merupakan tanggungjawab sosial terhadap *stakeholder*, secara tidak langsung perusahaan dapat menjaga keharmonisan hubungan antara perusahaan dengan masyarakat.

Berdasarkan tujuan laporan keuangan perusahaan harus melaporkan informasi sosial. Sebagaimana telah diatur dalam peraturan per Undang-Undang Perseroan Terbatas No.40 Pasal 74 Tahun 2007 yang mulai diberlakukan pada tanggal 16 Agustus 2007. Undang-Undang ini mengatur perusahaan-perusahaan yang melakukan kegiatan di bidang atau yang berkaitan dengan sumber daya alam wajib melakukan tanggungjawab sosial dan lingkungan.

Dalam PSAK No 1 (Revisi 1998) paragraf 9 dinyatakan bahwa Perusahaan dapat pula menyajikan laporan tambahan seperti laporan mengenai lingkungan hidup dan nilai tambah (*value added statement*), khususnya bagi industri dimana faktor-faktor lingkungan hidup memegang peranan penting dan bagi industri yang menganggap pegawai sebagai kelompok pengguna laporan keuangan”(PSAK No 1 tentang Peyajian Laporan Keuangan (Revisi 1998).

Sehubungan dengan hal itu, Strike(2006) dalam Danu (2011) juga menyatakan bahwa CSR dapat menjadi sinyal positif bagi perusahaan yang mengumumkan menjalankan program CSR. Dengandemikian, pelaksanaan CSR dapat memberkan sinyal positif dan keunggulan

kompetitif. Eipstein dan Freedman (1994) dalam Anggraini (2006) menemukan bahwa investor individual tertarik terhadap informasi yang dilaporkan dalam laporan tahunan (*annual report*). Sehingga manajemen saat ini dituntut tidak hanya mengelolah keuangan yang berfokus pada maksimalisasi profit jangka pendek namun juga lebih ke dampak yang ditimbulkan perusahaan terhadap ligkungannya. Untuk melaksanakan CSR berarti perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Biaya pada akhirnya akan berpengaruh pada kinerja keuangan kinerja perusahaan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar yang telah ditetapkan sebelumnya (Rimba, 2010).

Beberapa penelitian terdahulu mengenai *brand equity* dan CSR serta pengaruhnya terhadap kinerja keuangan, yaitu: Eranio Randy & Saarce Elsy Hatane(2016), meneliti tentang Analisa Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Kinerja Keuangan *Industry Retail* di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuisisioner. Hasil penelitian menunjukkan *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap *Financial Performances* secara langsung, dan signifikan secara tidak langsung melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening. Akan tetapi ada juga penelitian *brand equity* berpengaruh negatif terhadap kinerja keuangan, yaitu Etty, dkk (2015) *The results showed a positive or complementary association between derivatives and discretionary accruals. The positive association implied that managers tended to*

intensify the use of discretionary accruals to offset a higher use of derivatives. Price and return models demonstrated negative significant effects of derivatives on the value relevance of earnings. The return model showed negative significant effects of discretionary accruals on the value relevance of earnings but negative effects on the value relevance of equity with the price model.

Selanjutnya penelitian mengenai CSR dan pengaruhnya terhadap kinerja keuangan diantaranya adalah Danu Candra Indrawan (2011) meneliti tentang Pengaruh *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Perusahaan. Berdasarkan hasil pengujian, pada hipotesis pertama ditemukan bahwa variabel *corporate social responsibility* dan variabel kontrol *leverage*, berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan (ROE), dan variabel kontrol ukuran perusahaan (*size*) berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan, akan tetapi variabel kesempatan pertumbuhan (*growth*) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sedangkan pada hipotesis kedua ditemukan bahwa variabel *corporate social responsibility* dan variabel kontrol risiko sekuritas (*beta*) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pasar (CAR), dan tiga variabel kontrol lainnya (*leverage*, *size*, dan *growth*) berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kinerja pasar, akan tetapi variabel *unexpected earnings* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pasar.

Namun ada pula penelitian yang membuktikan CSR berpengaruh secara negatif terhadap kinerja keuangan yaitu penelitian Eko (2011) yang meneliti tentang pengaruh pengungkapan CSR terhadap kinerja keuangan di perusahaan perbankan. Hasil penelitian ini tidak berhasil membuktikan kedua hipotesis penelitian yaitu pengungkapan aktivitas CSR (*CSR disclosure*) berpengaruh positif terhadap ROE perusahaan satu tahun ke depan ($ROEt+1$) dan pengungkapan aktivitas CSR (*CSR disclosure*) berpengaruh positif terhadap *abnormal return* karena baik menggunakan model regresi I & II, menunjukkan bahwa *CSR disclosure* tidak berpengaruh terhadap nilai $ROEt+1$ dan Return realisasi.

Penelitian ini mereplikasi pada penelitian yang telah dilakukan oleh Eko (2011) dan penelitian Eranio Randy & Saarce Elsy Hatane(2016). Pada penelitian Eko (2011) terdapat beberapa keterbatasan diantaranya periode penelitian yang digunakan 4 tahun 2005-2008 sebelum dan sesudah dikeluarkannya UU PT. NO 40 tahun 2007 tentang kewajiban melakukan CSR, serta sampel yang digunakan adalah perusahaan perbankan, yang tidak termasuk dalam per UU. Perbedaan lain dengan penelitian sebelumnya adalah periode penelitian yang digunakan yaitu lima tahun pengamatan (2012 dan 2016), dan periode yang dilakukan cukup lama sehingga dapat terlihat CSR dalam hubungannya dengan *brand equity* yang dengan sendirinya akan meningkatkan kinerja keuangan perusahaan untuk jangka panjang, perbedaan lain mengenai *brand equity* adalah studi pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif dan metode

yang digunakan adalah analisis berganda. Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengambil judul “**Pengaruh *Brand Equity* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap Kinerja Keuangan**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif yang terdaftar di BEI Tahun 2013-2017?
2. Apakah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif yang terdaftar di BEI Tahun 2013-2017?
3. Apakah *Corporate Social Responsibility* dan *brand equity* berpengaruh terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif yang terdaftar di BEI Tahun 2013-2017?

1.3 Tujuan Masalah

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif yang terdaftar di BEI Tahun 2013-2017.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif yang terdaftar di BEI Tahun 2013-2017.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap kinerja keuangan pada perusahaan manufaktur sub sektor otomotif yang terdaftar di BEI Tahun 2013-2017.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori, terutama untuk manajemen pemasaran, manajemen strategi, akuntansi keuangan, etika bisnis dan akuntansi perilaku mengenai *brand equity* dan pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* yang bermuara pada peningkatan kinerja keuangan perusahaan.

b. Manfaat Praktik

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan informasi kepada para pemakai laporan keuangan dan praktisi penyelenggara perusahaan dalam memahami *brand equity* dan *Corporate Social Responsibility* serta pengaruhnya terhadap kinerja keuangan.