

BAB II

DASAR PENGEMBANGAN TEORI DAN HIPOTESIS

2.1. Teori Legitimasi

Teori legitimasi diartikan sebagai sebuah sistem pengelolaan perusahaan yang berpusat pada keberpihakan kepada masyarakat, pemerintah, individu, dan kelompok masyarakat (Gray et al, 1996). Dengan adanya pengaruh dari sekian banyaknya masyarakat, akan mempengaruhi alokasi keuangan dan berbagai sumber ekonomi lainnya, sehingga perusahaan cenderung menggunakan kinerja keuangan dengan basis lingkungan serta pengungkapan informasi lingkungan untuk membenarkan atau melegitimasi aktivitas perusahaan di pandangan masyarakat (Gray et al, 1995).

Pelaksanaan legitimasi perusahaan dalam dunia bisnis dapat dilakukan melalui pelaporan kegiatan sosial dan lingkungan perusahaan. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui *Corporate Social Responsibility (CSR)*. Dengan adanya CSR, perusahaan diharapkan dapat memperoleh legitimasi sosial dan perusahaan dapat menunjang peningkatan keuangannya. Dengan adanya CSR perusahaan juga diharap dapat mewujudkan nilai dan norma yang ada pada masyarakat sehingga perusahaan dapat memperoleh kepercayaan dari masyarakat dan perusahaan dapat meningkatkan penjualannya di masyarakat.

Pelaksanaan legitimasi juga dapat dilaksanakan melalui pelestarian lingkungan. Salah satunya yakni melalui *green investment*. *Green investment* sebagai upaya pencegahan kerusakan lingkungan dan mengurangi dampak aktivitas perusahaan melalui pembiayaan pro lingkungan. Banyak perusahaan

menganggap bahwa dengan melakukan pembiayaan lingkungan dapat mengurangi profitabilitas perusahaan. *Green investment* dilakukan melalui pengurangan tingkat emisi karbon dan pengungkapan karena adanya tuntutan dari berbagai pihak agar perusahaan dapat melestarikan lingkungan. Dengan melakukan *green investment* perusahaan dapat meningkatkan citranya di mata masyarakat. Dan dengan demikian, masyarakat akan semakin memandang baik perusahaan tersebut dan hal tersebut dapat meningkatkan kinerja keuangan yang berkaitan dengan pertumbuhan penjualan.

2.2. Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*)

Pertumbuhan penjualan atau *sales growth* merupakan kenaikan pertumbuhan penjualan suatu perusahaan dari tahun ke tahun. Tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan menjadi faktor yang penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk maupun pelayanannya secara efektif. Perusahaan dikatakan berhasil bila pertumbuhan penjualannya semakin baik dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan menunjukkan kemampuan perusahaan dan cara bagaimana perusahaan dapat mempertahankan posisinya di tengah-tengah kondisi pertumbuhan ekonomi yang tidak menentu (Kasmir, 2017).

2.3. Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) atau tanggung jawab sosial didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan atas dampaknya untuk

masyarakat maupun lingkungan. Menurut Rachman *et al* (2011), CSR adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial / lingkungan sekitar perusahaan. CSR mencakup berbagai kegiatan dan inisiatif yang ditujukan untuk memberikan kontribusi bagi pembangunan berkelanjutan dan menciptakan dampak positif bagi berbagai pemangku kepentingan, termasuk karyawan, pelanggan, masyarakat, dan lingkungan.

2.4. Inovasi

Damanpour (1991) memiliki pendapat bahwa inovasi mencakup generasi, pengembangan, dan implementasi ide yang didasarkan pada aktivitas yang sudah terkonsep, dimana ide-ide baru muncul dan dapat digunakan untuk menyelesaikan berbagai masalah yang muncul yang menambah nilai ekonomis perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Inovasi mengacu pada peran inovasi dalam pertumbuhan ekonomi dan pengembangan masyarakat. Inovasi merupakan ekonomi yang didorong oleh inovasi dan investasi dalam penelitian dan pengembangan yang dikelola secara cerdas dan kolaboratif. Ini melibatkan penerapan dan komersialisasi pengetahuan baru, ide, teknologi, dan praktik bisnis yang menghasilkan nilai tambah dalam berbagai sektor ekonomi. Inovasi memiliki peran yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan. Perusahaan dan negara yang mampu menciptakan dan menerapkan inovasi dengan efektif memiliki potensi untuk meningkatkan daya

saing, menciptakan lapangan kerja baru, dan menghadirkan solusi untuk tantangan sosial dan lingkungan.

Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan merupakan keputusan dari perusahaan yang sangat penting. Inovasi tidak hanya mengenai penemuan atau perbaikan produk baru, melainkan juga menyangkut mengenai investasi R&D (*Research & Development*). R&D merupakan kegiatan investasi perusahaan jangka panjang karena dapat menciptakan proses pengembangan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk perusahaan (Akyunina dan Kurnia, 2021). Dengan melakukan R&D, perusahaan telah melakukan investasi jangka panjang yang digunakan untuk melakukan inovasi dalam meningkatkan nilai perusahaan.

2.5. Green Investment

Green investment didefinisikan sebagai usaha perusahaan dalam mengurangi kerusakan lingkungan (Chariri *et al*, 2018). *Green investment* berperan penting dalam mengatasi perubahan iklim, melestarikan sumber daya alam, dan mempromosikan pembangunan berkelanjutan. *Green investment* melibatkan pengalokasian sumber daya keuangan untuk kegiatan yang berdampak kepada lingkungan yang bersifat positif dan juga menghasilkan keuntungan bagi finansial perusahaan.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Yunnan *et al* (2022) berjudul “*Impact of CSR, Innovation, and Green Investment on Sales Growth: New Evidence From Manufacturing Industries of China and Saudi Arabia*”. Populasi yang digunakan adalah 12 perusahaan manufaktur di China dan Saudi Arabia pada tahun 2016-2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR, inovasi, *green credit*, dan *green investment* berpengaruh positif signifikan terhadap *sales growth*.

Penelitian yang dilakukan oleh Yatie dan Tandika (2019) berjudul “Pengaruh Indeks Green Investment terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan serta Dampaknya terhadap Return Saham Perusahaan (studi kasus pada perusahaan indeks SRI KEHATI yang terdaftar di BEI tahun 2014-2017)”. Populasi terdiri dari 9 perusahaan indeks SRI KEHATI yang terdaftar di BEI tahun 2014-2017. Hasil penelitian ini menyatakan Indeks Green Investment mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Agustin dan Rosdiana (2022) berjudul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Kinerja Lingkungan terhadap Kinerja Keuangan”. Sampel sebanyak 96 dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020. Hasil penelitian ini adalah *Corporate Social Responsibility* berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan dan kinerja lingkungan tidak berpengaruh terhadap kinerja keuangan.

Penelitian yang dilakukan oleh Marietza dan Simbolon (2021) berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial terhadap Kinerja Keuangan

Perusahaan”. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang harus menerbitkan laporan tahunan dan sesuai dengan kriteria. Hasil dari penelitian ini menyatakan inovasi produk berdampak terhadap kinerja keuangan dan media sosial tidak berdampak terhadap kinerja keuangan.

Tabel 2.1

NO	Peneliti	Variabel	Objek	Hasil
1.	Yannan <i>et al</i> (2022)	Variabel Dependen: - <i>Sales Growth</i> Variabel Independent: - CSR - <i>Innovation</i> - <i>Green Investment</i>	12 perusahaan manufaktur di China dan Saudi Arabia pada tahun 2016-2020	- CSR berpengaruh positif signifikan terhadap <i>sales growth</i> - <i>Innovation</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>sales growth</i> - <i>Green investment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>sales growth</i>
2.	Yatie dan Tandika (2019)	Variabel Dependen: - Kinerja Keuangan Variabel Independent: - Indeks <i>Green Investment</i>	9 perusahaan indeks SRI KEHATI yang terdaftar di BEI tahun 2014-2017	- Indeks Green Investment mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kinerja Keuangan
3.	Agustin dan Rosdiana (2022)	Variabel Dependen: - Kinerja Keuangan	Sampel sebanyak 96 dari perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2020	- Corporate Social Responsibility berpengaruh signifikan terhadap Kinerja keuangan

		Variabel Independent: - CSR		- Kinerja Lingkungan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan
4.	Marietza dan Simbolon (2021)	Variabel Dependen: - Kinerja Keuangan Variabel Independent: - Inovasi Produk - Media Sosial	Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2020. Sampel dalam penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang harus menerbitkan laporan tahunan dan sesuai dengan kriteria.	- Inovasi produk berdampak terhadap kinerja keuangan - Media sosial tidak berdampak terhadap kinerja keuangan

2.7. Pengembangan Hipotesis

2.7.1. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Sales Growth*

CSR didefinisikan sebagai tanggung jawab perusahaan kepada para pemangku kepentingan untuk berlaku etis, meminimalkan dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif yang mencakup aspek ekonomi sosial dan lingkungan (*triple bottom line*) (Wibisono, 2007). Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan, CSR menunjukkan adanya komitmen perusahaan terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan. Konsumen yang cenderung memperhatikan apakah perusahaan mampu melakukan komitmennya pada tanggung jawab sosial dan lingkungannya. Perusahaan dengan CSR yang terintegrasi, signifikan, efektif, dan konsisten dapat menciptakan kepercayaan terhadap konsumen dan meningkatkan citra

perusahaan. Hal tersebut dapat membawa positif bagi perusahaan apabila perusahaan dapat melakukannya. Oleh karenanya, perusahaan dengan CSR yang kuat dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Hal ini dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan perusahaan.

H1: CSR berpengaruh positif terhadap *Sales Growth*

2.7.2. Pengaruh Inovasi terhadap *Sales Growth*

Dalam rangka mencapai pertumbuhan penjualan berkelanjutan, perusahaan-perusahaan perlu mendorong adanya inovasi dan menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi-inovasi baru. R&D sebagai bagian dari inovasi juga mendukung perusahaan-perusahaan dalam meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk mereka. Dengan adanya produk yang lebih efisien, lebih kreatif, dan lebih fungsional dapat mendorong konsumen untuk semakin tertarik pada produk-produk tersebut. Inovasi dalam bentuk R&D dapat mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan dengan membawa nilai tambah bagi perusahaan maupun konsumen.

H2: Inovasi berpengaruh positif terhadap *Sales Growth*

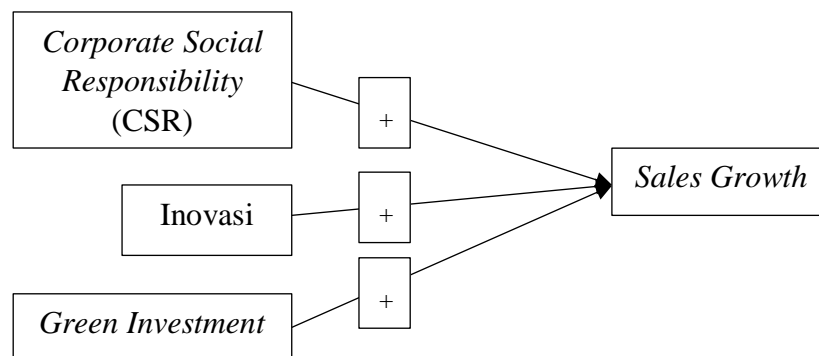
2.7.3. Pengaruh *Green Investment* terhadap *Sales Growth*

Peraturan Menteri Lingkungan Hidup Nomor 6 Tahun 2013 Pasal 1 ayat 1 menyatakan bahwa PROPER merupakan program penilaian terhadap upaya penanggung jawab usaha atau kegiatan dalam mengendalikan

pencemaran dan kerusakan lingkungan hidup serta pengelolaan limbah berbahaya dan beracun. *Green investment* memungkinkan perusahaan untuk dapat menciptakan produk-produk yang lebih ramah lingkungan. Dan dengan seiring adanya kesadaran masyarakat akan adanya isu lingkungan, akan menyebabkan masyarakat lebih memilih produk-produk yang ramah lingkungan. Permintaan masyarakat terhadap produk-produk ramah lingkungan akan semakin meningkat. Dengan memberikan kontribusinya dalam praktik bisnis yang berkelanjutan yakni *green investment*, perusahaan-perusahaan menunjukkan komitmennya dalam lingkungan dan tanggung jawab sosialnya. Hal tersebut dapat memberikan reputasi yang baik di pandangan masyarakat sehingga masyarakat menjadi tertarik dengan produk-produk ramah lingkungan dari perusahaan-perusahaan tersebut dan dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan.

H3: *Green Investment* berpengaruh positif terhadap *Sales Growth*

2.8. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1