

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang digunakan adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021-2023. Berikut rincian perusahaan yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Daftar Emiten

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	AISA	FKS Food Sejahtera Tbk,
2	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk,
3	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk,
4	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk,
5	COCO	Wahana Interfood Nusantara Tbk,
6	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk,
7	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk,
8	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk,
9	MYOR	Mayora Indah Tbk,
10	PSDN	Prashida Aneka Niaga Tbk,
11	SKBM	Sekar Bumi Tbk,
12	SKLT	Sekar Laut Tbk,
13	STTP	Siantar Top Tbk,
14	TBLA	Tunas Baru Lampung Tbk,
15	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk.

Sumber : Data diolah peneliti, 2024

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing profil perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

1. PT. FKS Food Sejahtera Tbk, (AISA)

PT FKS Food Sejahtera Tbk (AISA) merupakan perusahaan yang memproduksi makanan yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan

ini didirikan pada tahun 1990, dengan produk utama berupa aneka jenis makanan jadi. FKS Food sudah memegang sertifikasi ISO 9001:2008, HACCP, dan halal MUI. Produk-produknya yang dikenal publik, seperti makanan ringan Taro dan Mie Kremezz, permen Gulas, dan mi bermerek Superior, Ayam 2 Telor dan Bihunku. Tercatat, perusahaan ini sudah berganti nama beberapa kali. Mulai dari Asia Intiselera saat awal berdiri, kemudian menjadi Tiga Pilar Sejahtera Food pada tahun 2003, dan sejak Maret 2021 menjadi FKS Food Sejahtera.

2. PT. Campina Ice Cream Industry Tbk (CAMP)

PT Campina Ice Cream Industry Tbk adalah sebuah produsen es krim yang berkantor pusat di Surabaya. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya, hingga akhir tahun 2020, perusahaan ini memiliki 30 kantor perwakilan yang tersebar di Pulau Jawa. Perusahaan ini didirikan oleh Darmo Hadipranoto pada tanggal 22 Juli 1972 dengan nama "CV Pranoto" dan merek dagang "Campina". Perusahaan ini awalnya berkantor pusat di rumah pribadi Darmo Hadipranoto, yakni di Jl. Gembong Sawah, Surabaya. Awalnya, produk perusahaan ini dijual dengan menggunakan sepeda. kemudian dengan *freezer*, hingga kemudian dengan mobil van. Gubernur Jawa Timur, H.M. Noer pun pernah berkunjung ke perusahaan ini pada tahun 1973. Pada tahun 1982, perusahaan ini membuka pabrik baru di kawasan Surabaya Industrial Estate Rungkut. Pada tahun 1994, keluarga Prawirawidjaja (pemilik PT Ultrajaya Milk Industry) mengambil alih mayoritas saham perusahaan ini. Badan hukum dan nama perusahaan ini pun diubah menjadi seperti sekarang. Pada tahun 2017, perusahaan ini resmi melantai di Bursa Efek Indonesia. Perusahaan ini kemudian menjadi salah satu sponsor Asian Para Games 2018 yang digelar di Jakarta.

3. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk (CEKA)

PT Wilmar Cahaya Indonesia Tbk adalah sebuah produsen minyak nabati yang berkantor pusat di Bekasi. Untuk mendukung kegiatan bisnisnya,

hingga akhir tahun 2022, perusahaan ini juga memiliki kantor pemasaran di Jakarta dan kantor cabang di Pontianak. Perusahaan ini memulai sejarahnya di Pontianak pada tahun 1968 dengan nama CV Tjahaja Kalbar dengan bisnis di bidang pengolahan kopra menjadi minyak kelapa. Pada tahun 1972, perusahaan ini mulai mengolah minyak kelapa menjadi minyak goreng. Pada tahun 1982, perusahaan ini membuka pabrik pengolahan kelapa sawit pertamanya di Jawa, tepatnya di Pluit, Penjaringan, Jakarta Utara, untuk mengolah minyak kelapa sawit menjadi minyak goreng, margarin, dan shortening.

4. PT. Sariguna Primatirta Tbk, (CLEO)

PT Sariguna Primatirta Tbk adalah perusahaan yang beroperasi dalam industri air minum dan pengolahan air di Indonesia, terkenal sebagai produsen air mineral bermerek "Aqua." Perusahaan ini fokus pada penyediaan produk air minum berkualitas tinggi yang memenuhi standar kesehatan dan keselamatan. Dengan visi untuk menjadi pemimpin dalam industri ini, Sariguna Primatirta berkomitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan, serta menyediakan produk yang aman dan sehat bagi konsumen. Mereka juga berinisiatif dalam pengelolaan sumber daya air yang berkelanjutan, termasuk konservasi sumber air dan pengurangan dampak lingkungan dari proses produksi. Perusahaan terus berinovasi dalam pengemasan dan distribusi, serta memiliki pangsa pasar yang signifikan di sektor air minum dalam kemasan. Namun, mereka menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat dan isu lingkungan terkait pengelolaan sumber daya air. Dengan fokus pada kualitas dan keberlanjutan, PT Sariguna Primatirta Tbk berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan air minum yang aman, sambil berkomitmen menjaga lingkungan untuk generasi mendatang.

5. PT. Wahana Interfood Nusantara Tbk, (COCO)

PT. Wahana Interfood Nusantara Tbk adalah perusahaan yang bergerak di sektor makanan dan minuman di Indonesia, dikenal sebagai produsen dan

distributor produk olahan pangan berkualitas. Perusahaan ini fokus pada berbagai kategori produk, termasuk biskuit, snack, dan makanan ringan lainnya. Dengan komitmen terhadap inovasi dan kualitas, PT Wahana Interfood Nusantara Tbk terus mengembangkan produk baru yang sesuai dengan selera konsumen sekaligus memenuhi standar keamanan pangan. Perusahaan memiliki jaringan distribusi yang luas, menjangkau berbagai saluran, termasuk supermarket, minimarket, dan toko kelontong. Selain itu, perusahaan berusaha untuk menjalankan praktik bisnis yang berkelanjutan, memperhatikan dampak lingkungan dari proses produksinya. Dalam menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen, PT Wahana Interfood Nusantara Tbk tetap berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas tinggi dan berkontribusi pada industri makanan dan minuman di Indonesia.

6. PT. Sentra Food Indonesia Tbk (FOOD)

PT Sentra Food Indonesia Tbk (FOOD) adalah produsen makanan dan minuman, didirikan pada tanggal 28 Juni 2004. Perusahaan tersebut merupakan induk dari PT Kemang Food Industries (Kemfood), produsen daging olahan, dan PT Sapbeverages Indonesia, yang memproduksi berbagai jenis minuman. Kemfood dirintis oleh Bapak Bob Sadino pada tahun 1970-an sebelum diakuisisi oleh Sentra Food. Perusahaan ini memproduksi produk olahan daging seperti sosis sapi, daging sapi asap, bakso, dan roti daging sapi. Pabrik berlokasi di Pulo Gadung, Jakarta Timur, dan Depok, Jawa Barat, sedangkan kantor pusat berada di Equity Tower Lantai 29, Kawasan Pusat Bisnis Sudirman, Jakarta.

7. PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, (ICBP)

PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk adalah salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Sebagai anak perusahaan dari Indofood Sukses Makmur, perusahaan ini dikenal luas sebagai produsen berbagai produk makanan, termasuk mi instan, biskuit, susu, dan makanan ringan. Dengan merek-merek terkenal

seperti Indomie, Supermi, dan Pop Mie, PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk memiliki pangsa pasar yang signifikan dan menjadi pilihan utama konsumen di Indonesia. Perusahaan ini berkomitmen terhadap inovasi dan kualitas, terus mengembangkan produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang beragam. Dalam upaya menjaga standar kualitas, Indofood CBP menerapkan praktik terbaik dalam pengolahan dan distribusi produknya. Selain itu, perusahaan juga mengedepankan keberlanjutan, dengan fokus pada pengelolaan sumber daya yang efisien dan praktik ramah lingkungan.

8. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk, (INDF)

PT Indofood Sukses Makmur Tbk. merupakan produsen berbagai jenis makanan dan minuman yang bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 14 Agustus 1990 oleh Sudono Salim dengan nama PT Panganjaya Intikusuma yang pada tanggal 5 Februari 1994 menjadi Indofood Sukses Makmur. Indofood Sukses Makmur Tbk memiliki jaringan distribusi yang luas, menjangkau pasar domestik dan internasional, sehingga produknya mudah diakses oleh konsumen di berbagai segmen. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat dan fluktuasi harga bahan baku, perusahaan ini tetap bertekad untuk mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar dalam industri pangan di Indonesia, sambil terus berinovasi dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi nasional.

9. PT. Mayora Indah Tbk, (MYOR)

PT MAYORA INDAH Tbk., atau biasa dikenal dengan nama Mayora, adalah salah satu perusahaan Indonesia yang memproduksi makanan dan minuman. PT MAYORA INDAH Tbk sendiri didirikan secara resmi pada tanggal 17 Februari 1977, dengan pabrik pertamanya berlokasi di Tangerang. Perusahaan ini dikenal dengan merek-merek terkenal seperti Roma, Danisa, dan Kopiko, yang telah mendapatkan popularitas di pasar domestik maupun internasional. Mayora Indah Tbk berkomitmen untuk

menjaga kualitas produknya melalui penggunaan bahan baku pilihan dan teknologi modern dalam proses produksinya. Selain itu, PT Mayora Indah Tbk memperhatikan aspek keberlanjutan dalam operasionalnya, berkomitmen untuk meminimalkan dampak lingkungan dan berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat. Meskipun menghadapi tantangan seperti persaingan yang ketat, perusahaan terus berupaya untuk mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dalam industri makanan dan minuman di Indonesia dan memperluas pangsa pasarnya di pasar internasional.

10. PT. Prashida Aneka Niaga Tbk, (PSDN)

PT. Prashida Aneka Niaga Tbk (PSDN) merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi makanan dan karet remah yang bermarkas di Jakarta, Indonesia dengan lokasi pabrik yang tersebar di Palembang, Surabaya, Lampung, Singaraja, Curup serta Makassar. Perusahaan ini didirikan pada 16 April 1974 dengan nama PT Aneka Bumi Asih dan melakukan penjualan saham perdana di Bursa Efek Indonesia pada tahun 1994. Perusahaan ini menghasilkan berbagai macam-macam bahan makanan seperti buah-buahan dan sayur-sayuran juga karet remah sebagai bahan baku untuk industri ban.

11. PT. Sekar Bumi Tbk, (SKBM)

PT Sekar Bumi Tbk (SKBM) bergerak di bidang industri makanan beku dengan produk ternamanya *Finna Shrimp Cracker*. Didirikan pada tahun 1966, dengan nama Harry Susilo Private Limited, sebagai perusahaan perdagangan hasil laut. Perusahaan ini menjadi pemasok udang dan hasil laut ke Toyo Menka Company pada tahun 1968. Perusahaan ini terus mengembangkan bisnisnya ke komoditas pertanian, dan kemudian berkembang menjadi Grup Sekar. Perusahaan melakukan IPO pada tahun 1993. Produknya diekspor ke seluruh Asia, Amerika Serikat, dan Eropa.

12. PT. Sekar Laut Tbk, (SKLT)

PT Sekar Laut Tbk (SKLT) bergerak di bidang manufaktur, pertanian, perdagangan dan pengembangan makanan dan minuman. Didirikan pada tahun 1966 sebagai industri rumah tangga yang memasok dan memperdagangkan hasil laut. Perseroan memperluas dan mengembangkan pabrik kerupuk udang yang kini menjadi bisnis utama perusahaan. Operasi komersialnya dimulai pada bulan Juli 1976, kemudian melakukan IPO pada bulan September 1993. Produk utama perusahaan antara lain kerupuk, saus tomat, saus sambal, bumbu masak, bakpao, dan makanan ringan lainnya; yang dipasarkan dengan merek FINNA yang dikendalikan oleh Sekar Group.

13. PT. Siantar Top Tbk, (STTP)

PT Siantar Top Tbk (STTP) adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia. Perusahaan tersebut mulai dirintis tahun 1972 sebagai industri makanan ringan berskala kecil, kemudian mulai tahun 1987, perusahaan didaftarkan dengan nama PT Siantar Top Industri berdasarkan akta No. 45 tanggal 12 Mei 1987 dari Ny. Endang Widjajanti, S.H., notaris di Sidoarjo. Pada 1991, perusahaan mulai memproduksi varian permen. Perusahaan memperluas usahanya dengan membuka pabrik baru di Medan (tahun 1998), Bekasi (tahun 2002), dan Makassar (tahun 2011). Selain itu, perusahaan juga mengembangkan pabrik kopi tahun 2014. Sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan Perusahaan terutama bergerak dalam bidang industri makanan ringan, yaitu mie (snack noodle), kerupuk (crackers) dan kembang gula (candy). Perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak 16 Desember 1996. Pendiri perusahaan ini adalah Bapak Shindo Sumidomo, putra daerah asli asal Pematang Siantar.

14. PT. Tunas Baru Lampung Tbk, (TBLA)

Didirikan pada tahun 1973, PT Tunas Baru Lampung Tbk (TBLA) menjadi salah satu anggota dari Sungai Budi Group, salah satu perintis

industri pertanian di Indonesia yang didirikan pada tahun 1947. TBLA berdiri karena keinginan mendukung pembangunan negara dan memanfaatkan keunggulan kompetitif Indonesia di bidang pertanian. Saat ini, Sungai Budi Group adalah salah satu pabrikan dan distributor produk konsumen berbasis pertanian terbesar di Indonesia. PT Tunas Baru Lampung Tbk mulai beroperasi di Lampung pada awal tahun 1975, sejak itu kami telah berkembang menjadi salah satu produsen minyak goreng terbesar dan termurah. PT. Tunas Baru Lampung Tbk terdaftar di Bursa Efek Jakarta pada tanggal 14 Februari 2000. Anggota lain dari Sungai Budi Group adalah perusahaan publik PT Budi Starch Sweetener & Tbk (Sebelumnya PT Budi Acid Jaya Tbk), pabrikan tepung tapioka yang terbesar dan paling terintegrasi di Indonesia.

15. PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk. (ULTJ)

PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ) bergerak dalam bidang industri makanan dan minuman, khususnya minuman susu dan teh. Didirikan pada tahun 1958, di Bandung (Jawa Barat), sebagai industri rumah tangga yang memproduksi susu kemasan. Berbentuk perseroan terbatas sejak tahun 1971, kemudian IPO pada tahun 1990. Perusahaan juga memproduksi jus kemasan bernama Buavita yang diakuisisi oleh Unilever Indonesia pada tahun 2008. Produk-produknya yang terkenal di Indonesia antara lain Susu Ultra (induk merek perusahaan), Ultra Susu Kental Manis, Ultra Mimi, Teh Kotak, Sari Asem Asli, Sari Kacang Ijo, dan Keju (kolaborasi antara perusahaan dan Kraft Heinz). Produk utamanya, Ultra Milk, memimpin segmen susu cair selama bertahun-tahun; sedangkan Teh Kotak memimpin segmen teh dalam karton siap minum.

4.2 Hasil Perhitungan Variabel Penelitian

4.2.1 Nilai Perusahaan (Y)

Perhitungan nilai perusahaan dalam penelitian ini menggunakan *price book value* (PBV). *Price book value* merupakan hasil perbandingan antara harga saham dengan nilai bukunya. Nilai buku perlembar saham

dapat dihitung dengan membandingkan total ekuitas saham biasa dengan jumlah saham beredar. Menurut Ivangga *et al.* (2021) *price book value* (PBV) merupakan rasio untuk mengukur seberapa besar harga saham yang ada di pasar dibandingkan dengan nilai buku sahamnya. Berikut adalah hasil perhitungan nilai perusahaan dengan menggunakan *price book value* (PBV) dalam penelitian ini.

Tabel 4.2 Hasil Perhitungan Nilai Perusahaan

NO	KODE	2021	2022	2023	Rata-rata
1	AISA	2,183	1,712	1,385	1,760
2	CAMP	1,669	1,913	2,483	2,022
3	CEKA	0,806	0,760	0,668	0,745
4	CLEO	5,631	5,508	5,625	5,588
5	COCO	1,171	1,167	1,034	1,124
6	FOOD	1,976	1,732	3,125	2,278
7	ICBP	1,854	2,029	1,986	1,956
8	INDF	0,641	0,631	0,564	0,612
9	MYOR	7,678	4,355	3,643	5,225
10	PSDN	4,522	3,055	1,961	3,180
11	SKBM	0,628	0,609	0,509	0,582
12	SKLT	0,309	0,228	2,384	0,974
13	STTP	2,996	2,551	2,534	2,694
14	TBLA	0,645	0,536	0,511	0,564
15	ULTJ	3,530	2,927	2,764	3,074
	Rata-rata	2,416	1,981	2,078	2,158

Berdasarkan hasil perhitungan *Price to Book Value* (PBV), perusahaan dengan nilai PBV di atas 1, seperti CLEO (5,588) dan MYOR (5,225), menunjukkan performa yang sangat baik. PBV yang tinggi ini mencerminkan kepercayaan investor terhadap prospek pertumbuhan perusahaan serta ekspektasi keuntungan yang tinggi di masa depan. Selain itu, perusahaan seperti PSDN (3,180), ULTJ (3,074), dan STTP (2,694) juga menunjukkan kinerja positif, menandakan bahwa pasar menghargai nilai mereka lebih tinggi daripada nilai bukunya, yang biasanya terjadi pada perusahaan dengan rekam jejak keuangan yang baik dan strategi bisnis yang kuat.

Sebaliknya, perusahaan dengan PBV dibawah 1, seperti CEKA (0,745), INDF (0,612), SKBM (0,582), TBLA (0,564) dan , SKLT (0,974) masuk kategori *undervalued* . Hal ini menunjukkan bahwa pasar mungkin belum sepenuhnya menghargai potensi perusahaan, tetapi jika kinerjanya membaik, sahamnya berpeluang untuk meningkat di masa depan.

4.2.2 *Green Innovation (X1)*

Perhitungan *Green Innovation* dalam penelitian ini dinilai melalui empat parameter pengungkapan dan didasarkan pada penelitian oleh (Agustia *et al.*, 2019; Silaban *et al.*, 2023). Setiap item yang diinformasikan dalam laporan *sustainability report* perusahaan akan diberi nilai 1 dan untuk item yang tidak diinformasikan diberi nilai 0. Selanjutnya nilai keseluruhan variabel yang dapat diinformasikan dibagi dengan total seluruh item pengungkapan. Berikut adalah hasil perhitungan variabel *green innovation* dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Hasil Perhitungan *Green Innovation* (Dalam %)

NO	KODE	2021	2022	2023	Rata-rata
1	AISA	75,0	75,0	75,0	75,0
2	CAMP	50,0	50,0	75,0	58,3
3	CEKA	75,0	50,0	75,0	66,7
4	CLEO	75,0	75,0	75,0	75,0
5	COCO	50,0	100	75,0	75,0
6	FOOD	25,0	50,0	75,0	50,0
7	ICBP	75,0	75,0	100	83,3
8	INDF	75,0	75,0	100	83,3
9	MYOR	50,0	50,0	25,0	41,7
10	PSDN	50,0	50,0	50,0	50,0
11	SKBM	50,0	50,0	50,0	50,0
12	SKLT	50,0	50,0	50,0	50,0
13	STTP	75,0	75,0	50,0	66,7
14	TBLA	50,0	50,0	50,0	50,0
15	ULTJ	50,0	50,0	100	66,7
	Rata-rata	58,3	61,7	68,3	62,8

Berdasarkan hasil perhitungan *Green Innovation (X1)* pada Tabel 4.3, rata-rata pengungkapan inovasi hijau di perusahaan makanan dan

minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021-2023 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Pada tahun 2021, nilai rata-rata *Green Innovation* tercatat sebesar 58,3%, meningkat menjadi 61,7% pada tahun 2022, dan mencapai 68,3% pada tahun 2023. Rata-rata keseluruhan selama tiga tahun adalah 62,8%.

Beberapa perusahaan, seperti AISA, CLEO, dan COCO, menonjol dengan nilai rata-rata yang tinggi, yaitu 75%, menunjukkan tingkat implementasi inovasi hijau yang konsisten. Sementara itu, perusahaan seperti MYOR dan FOOD memiliki nilai rata-rata yang lebih rendah, masing-masing sebesar 41,7% dan 50%, mengindikasikan ruang untuk perbaikan dalam penerapan praktik ramah lingkungan. Perusahaan COCO bahkan mencatat peningkatan maksimal dengan nilai 100% pada tahun 2022, menunjukkan keberhasilan dalam pengungkapan semua indikator inovasi hijau. Secara keseluruhan, tren ini mencerminkan upaya industri makanan dan minuman dalam meningkatkan komitmen terhadap inovasi hijau, meskipun masih terdapat variasi dalam implementasi di antara perusahaan. Hal ini menunjukkan potensi untuk pengembangan lebih lanjut dalam adopsi praktik ramah lingkungan di sektor ini.

4.2.3 *Eco-Efficiency* (X2)

Pengukuran *eco-efficiency* dilakukan dengan melihat tingkat pencapaian perusahaan dalam memenuhi delapan indikator yang ada, apakah perusahaan telah menerapkan sistem *eco-efficiency* atau tidak, pengukuran ini mengacu pada studi oleh (Yuliansyah *et al.*, 2021; Silaban *et al.*, 2023). Setiap item yang diinformasikan dalam laporan *sustainability report* perusahaan akan diberi nilai 1 dan untuk item yang tidak diinformasikan diberi nilai 0. Selanjutnya nilai keseluruhan variabel yang dapat diinformasikan dibagi dengan total seluruh item pengungkapan. Berikut adalah hasil perhitungan variabel *eco-efficiency* dalam penelitian ini.

Tabel 4.4 Hasil Perhitungan *Eco-Efficiency* (Dalam %)

NO	KODE	2021	2022	2023	Rata-rata
1	AISA	50,0	75,0	62,5	62,5
2	CAMP	62,5	62,5	75,0	66,7
3	CEKA	62,5	50,0	62,5	58,3
4	CLEO	50,0	62,5	75,0	62,5
5	COCO	50,0	50,0	37,5	45,8
6	FOOD	37,5	50,0	50,0	45,8
7	ICBP	50,0	50,0	62,5	54,2
8	INDF	62,5	75,0	75,0	70,8
9	MYOR	50,0	62,5	37,5	50,0
10	PSDN	25,0	25,0	25,0	25,0
11	SKBM	62,5	25,0	25,0	37,5
12	SKLT	50,0	25,0	37,5	37,5
13	STTP	50,0	50,0	50,0	50,0
14	TBLA	37,5	37,5	50,0	41,7
15	ULTJ	37,5	37,5	62,5	45,8
	Rata-rata	49,2	49,2	52,5	50,3

Berdasarkan Tabel 4.4, hasil perhitungan *Eco-Efficiency* (X2) pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021-2023 menunjukkan nilai rata-rata yang relatif stabil, yaitu 49,2% pada tahun 2021, tetap di 49,2% pada tahun 2022, dan meningkat sedikit menjadi 52,5% pada tahun 2023, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 50,3%.

Beberapa perusahaan seperti INDF, menunjukkan performa terbaik dengan rata-rata 70,8%, mencerminkan komitmen tinggi dalam pengelolaan sumber daya secara efisien. Di sisi lain, perusahaan seperti PSDN memiliki rata-rata terendah, yaitu 25%, mengindikasikan kebutuhan untuk meningkatkan pengungkapan dan penerapan praktik *eco-efficiency*. Perusahaan seperti COCO dan FOOD menunjukkan hasil yang lebih rendah, masing-masing dengan rata-rata 45,8%. Secara umum, meskipun terdapat variasi antar perusahaan, hasil ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman mulai mengintegrasikan konsep efisiensi ekologi dalam operasional mereka. Namun, ada peluang untuk peningkatan lebih lanjut, terutama bagi perusahaan dengan nilai rata-rata yang rendah.

4.2.4 *Carbon Emission Disclosure (X3)*

Pengukuran *carbon emission disclosure* dapat diperoleh dalam *sustainability report*, di dalam pengungkapan emisi karbon terdapat 5 kategori dengan total 18 item yang mengacu pada penelitian Choi *et al.*, (2013) dan Herawaty dan Vernanda (2020) dengan memberikan nilai 1 di setiap item yang diungkapkan dan nilai 0 terhadap item yang tidak diungkapkan, kemudian dijumlah dan dibagi dengan total pengungkapan. Berikut adalah hasil perhitungan variabel *carbon emission disclosure* dalam penelitian ini.

Tabel 4.5 Hasil Perhitungan *Carbon Emission Disclosure* (Dalam %)

NO	KODE	2021	2022	2023	Rata-rata
1	AISA	61,1	72,2	66,7	66,7
2	CAMP	44,4	61,1	50,0	51,9
3	CEKA	55,6	66,7	66,7	63,0
4	CLEO	50,0	66,7	61,1	59,3
5	COCO	66,7	66,7	61,1	64,8
6	FOOD	44,4	50,0	44,4	46,3
7	ICBP	66,7	72,2	77,8	72,2
8	INDF	61,1	72,2	72,2	68,5
9	MYOR	61,1	61,1	66,7	63,0
10	PSDN	22,2	22,2	22,2	22,2
11	SKBM	61,1	55,6	61,1	59,3
12	SKLT	55,6	66,7	66,7	63,0
13	STTP	16,7	16,7	16,7	16,7
14	TBLA	38,9	38,9	38,9	38,9
15	ULTJ	66,7	66,7	72,2	68,5
	Rata-rata	51,5	57,0	56,3	54,9

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil perhitungan *Carbon Emission Disclosure (X3)* untuk perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2021–2023 menunjukkan bahwa rata-rata pengungkapan emisi karbon adalah 51,5% pada tahun 2021, meningkat menjadi 57% pada tahun 2022, namun sedikit menurun menjadi 56,3% pada tahun 2023. Secara keseluruhan, rata-rata pengungkapan selama tiga tahun adalah 54,9%.

Perusahaan dengan rata-rata tertinggi termasuk ICBP dan INDF, masing-masing mencapai 72,2% dan 68,5%, yang mencerminkan upaya signifikan mereka dalam pengungkapan emisi karbon. Sebaliknya, perusahaan seperti PSDN dan STTP memiliki rata-rata yang sangat rendah, yaitu masing-masing 22,2% dan 16,7%, mengindikasikan kurangnya pengungkapan informasi terkait emisi karbon. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun ada perusahaan yang secara aktif mengungkapkan emisi karbon mereka, terdapat perbedaan yang signifikan dalam tingkat pengungkapan antar perusahaan. Tren peningkatan dalam pengungkapan menunjukkan adanya tekanan dari pemangku kepentingan untuk transparansi yang lebih besar terkait dampak lingkungan. Namun, diperlukan upaya lebih lanjut untuk mendorong perusahaan dengan nilai pengungkapan rendah agar lebih transparan dalam melaporkan emisi karbon mereka.

4.3 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau merangkum data yang telah dikumpulkan, dengan tujuan memberikan gambaran jelas mengenai karakteristik dari data tanpa melakukan generalisasi atau inferensi terhadap populasi yang lebih besar. Menurut Ghozali (2016) analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami. Berikut hasil uji statistik deskriptif pada penelitian ini:

Tabel 4 6 Uji Statistik Deskriptif

		Nilai Perusahaan	Green Innovation	Eco-Efficiency	CED
N	Valid	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0
Mean		2,158	0,627	0,502	0,549
Std. Deviation		1,680	0,181	0,149	0,170
Minimum		0,228	0,250	0,250	0,167
Maximum		7,678	1,000	0,750	0,778

Pada tabel 4.6, nilai perusahaan memiliki nilai minimum 22,8% dengan nilai maksimum 767,8%, sedangkan rata-ratanya adalah 215,8% dengan standar deviasi 168%. *Green innovation* memiliki nilai minimum 25% dengan nilai maksimum 100%, sedangkan rata-ratanya adalah 62,7% dengan standar deviasi 18,1%. *Eco-Efficiency* memiliki nilai minimum sebesar 25% dengan nilai maksimal 75%, sedangkan rata-ratanya adalah 50,2% dengan standar deviasi 14,9%. *Carbon Emission Disclosure* memiliki nilai minimum sebesar 16,7% dengan nilai maksimal sebesar 77,8%, sedangkan rata-ratanya adalah 54,9% dengan standar deviasi 17%.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum digunakan untuk menguji pengujian hipotesis, terlebih dulu model harus diuji apakah sudah memenuhi asumsi klasik atau belum. Tujuan dari pengujian klasik ini yaitu untuk memastikan agar model diperoleh untuk bahan penelitian sudah memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi yang di dalamnya terdapat asumsi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji multikolinearitas.

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2016). Berikut Uji Normalitas dalam Penelitian ini :

Tabel 4.7 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,660
Most Extreme Differences	Absolute	0,145
	Positive	0,145
	Negative	-0,122
Kolmogorov-Smirnov Z		0,970
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,303

Dari hasil output dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.sig. 2-tailed) sebesar 0,303. Karena nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual terdistribusi dengan normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai *tolerance* mengukur variabilitas dari variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan adalah untuk nilai *tolerance* 0,10 atau nilai VIF diatas angka 10 (Ghozali, 2016).

Prosedur pengujian :

- 1) Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinearitas, jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinearitas.

- 2) Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinearitas, jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinearitas.
- 3) Pengujian multikolinearitas dilakukan menggunakan program SPSS.
- 4) Penjelasan kesimpulan dari nomor 1 dan nomor 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig $> 0,1$ maka variabel X multikolinearitas atau tidak multikolinearitas).

Berikut hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini :

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,537	1,144		2,218	0,032		
	Green Innovation	-0,516	1,736	-0,056	-0,297	0,768	0,676	1,479
	Eco-Efficiency	1,455	2,179	0,130	0,668	0,508	0,634	1,578
	CED	-1,430	1,658	-0,145	-2,863	0,039	0,842	1,188

a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan

Dari hasil output, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* ketiga variabel independen bernilai 0,676 untuk variabel *green innovation*, 0,634 untuk variabel *eco-efficiency*, dan 0,842 untuk variabel *carbon emission disclosure*, artinya nilai dari ketiga variabel lebih dari 0,10. Kemudian VIF bernilai 1,479 untuk variabel *green innovation*, 1,578 untuk variabel *eco-efficiency*, dan 1,188 untuk variabel *carbon emission disclosure*, artinya VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

4.4.3 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi Yng disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji Durbin-Watson. Pengambilan keputusan pada uji Durbin-Watson sebagai berikut :

- d) $DU < DW < 4-DU$, artinya tidak terjadi autokorelasi
- e) $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$, artinya terjadi autokorelasi
- f) $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kesimpulan yang pasti.

Berikut adalah hasil uji autokorelasi dalam penelitian ini :

Tabel 4.9 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,525 ^a	0,233	0,048	1,720464	1,741
a. Predictors: (Constant), CED, Green Innovation, Eco-Efficiency					
b. Dependent Variable: Nilai Perusahaan					

Nilai DU dan DL dapat diperoleh dari tabel statistik Durbin-Watson. Dengan $n = 45$, dan $k = 3$ didapat nilai $DL = 1,3832$ dan $DU = 1,6662$. Jadi nilai $4-DU = 2,3338$ dan $4-DL = 2,6168$. Dari hasil output dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 1,741. Karena nilai DW terletak antara DU dan 4-DU ($1,6662 < 1,741 < 2,3338$), maka hasilnya tidak terjadi autokorelasi.

4.4.4 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menggunakan teknik uji koefisien korelasi Spearman's rho yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan residualnya. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas

			Unstandardized Residual	Green Innovation	Eco-Efficiency	CED	
Spearman's rho	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1,000	0,075	-0,071	0,027	
		Sig. (2-tailed)		0,624	0,644	0,860	
		N	45	45	45	45	
	Green Innovation	Correlation Coefficient	0,075	1,000	0,588**	0,374*	
		Sig. (2-tailed)	0,624		0,000	0,011	
		N	45	45	45	45	
	Eco-Efficiency	Correlation Coefficient	-0,071	0,588**	1,000	0,363*	
		Sig. (2-tailed)	0,644	0,000		0,014	
		N	45	45	45	45	
	CED	Correlation Coefficient	0,027	0,374*	0,363*	1,000	
		Sig. (2-tailed)	0,860	0,011	0,014		
		N	45	45	45	45	
	**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).						
	*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).						

Dari hasil output, dapat dilihat bahwa korelasi antara *variabel Green Innovation, Eco-Efficiency, dan Carbon Emission Disclosure* dengan Unstandardized Residual memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.5 Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018) Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan naik turunnya variabel dependen atau regresi linier berganda dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Penerapan metode regresi linier berganda jumlah variabel yang digunakan lebih dari satu yang mempunyai satu variabel terikat. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$NP = a + b_1(GI) + b_2(EF) + b_3(CED) + c$$

Keterangan:

NP : Nilai Perusahaan

a : Konstanta

$b_1 b_2 b_3$: Koefisien korelasi berganda

GI : *Green Innovation*

EF : *Eco-Efficiency*

CED : *Carbon Emission Disclosure*

c : Nilai error (standar error)

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda pada penelitian ini :

Tabel 4.11 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,537	1,144		2,218	0,032
	Green Innovation	-0,516	1,736	-0,056	-0,297	0,768
	Eco-Efficiency	1,455	2,179	0,130	0,668	0,508
	CED	-1,430	1,658	-0,145	-2,863	0,039
a. Dependent Variable: Nilai Perusahaan						

Berdasarkan dari hasil output didapati nilai persamaan regresi sebagai berikut :

$$NP = 2,537 - 0,516 GI + 1,455 EF - 1,430 CED$$

Dengan persamaan tersebut dapat diartikan bahwa :

1. Konstanta nilai perusahaan sebesar 2,537 yang berarti apabila seluruh variabel bernilai 0 maka nilai perusahaan akan memiliki point sebesar 2,537.
2. Nilai koefisien variabel *green innovation* adalah sebesar -0,561 sehingga berarti bahwa *green innovation* memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini juga menggambarkan apabila nilai *green innovation*

naik sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai dari Nilai Perusahaan akan turun sebesar -0,561 poin.

3. Nilai koefisien variabel *eco-efficiency* adalah sebesar 1,455 sehingga berarti bahwa *eco-efficiency* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Hal ini juga menggambarkan apabila nilai *eco-efficiency* naik sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai dari Nilai Perusahaan akan turun sebesar 1,455 poin.
4. Nilai koefisien variabel *carbon emission disclosure* adalah sebesar -1,430 sehingga berarti bahwa *carbon emission disclosure* memiliki pengaruh negatif terhadap nilai perusahaan. Hal ini juga menggambarkan apabila nilai *carbon emission disclosure* naik sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai dari Nilai Perusahaan akan turun sebesar -1,430 poin.

4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dan menjelaskan mengenai variasi dari variabel dependen menggunakan dasar apabila nilai determinasi (R^2) berada diantara 0 dan 1 maka terdapat keterbatasan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun nilai determinasi (R^2) berada mendekati 1 maka semakin besar adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 0 maka semakin lemah adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini :

Tabel 4.12 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,553 ^a	0,233	0,048	1,720464
a. Predictors: (Constant), CED, Green Innovation, Eco-Efficiency				

Berdasarkan hasil output, diketahui nilai koefisien determinasi (*R-square*) adalah sebesar 0,233. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen

menjelaskan variabel dependen sebesar 23,3% sisanya 76,7% dijelaskan oleh variabel lain.

4.7 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu proporsi yang akan diuji validitasnya atau merupakan suatu jawaban awal terhadap pernyataan penelitian. Dalam konteks penelitian kuantitatif, hipotesis dapat berupa pernyataan terkait satu variabel atau lebih yang dikenal sebagai hipotesis satu variabel atau hipotesis dua variabel atau lebih yang dikenal sebagai hipotesis kausal. Pada penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan uji t. Uji T yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini membantu kita memahami kontribusi masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang tertera pada tabel 4.11 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Green Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,768 dimana nilai tersebut lebih besar dibanding dengan nilai alpha (0,05).
2. *Eco-Efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,508 dimana nilai tersebut lebih besar dibanding dengan nilai alpha (0,05).
3. *Carbon Emission Disclosure* berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan. Dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi sebesar 0,039 dimana nilai tersebut lebih kecil dibanding dengan nilai alpha (0,05).

Tabel 4.13 Hasil Penelitian

No	Hipotesis Penelitian	Hasil Uji
1	<i>Green Innovation</i>	Tidak Berpengaruh
2	<i>Eco-Efficiency</i>	Tidak Berpengaruh
3	<i>Carbon Emission Disclosure</i>	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Green Innovation* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023. pengungkapan *Green Innovation* di perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia menunjukkan peningkatan dari 58,3% pada 2021 menjadi 68,3% pada 2023, dengan rata-rata keseluruhan sebesar 62,8%. Meskipun ada tren peningkatan *Green Innovation* dalam industri makanan dan minuman, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ini belum menjadi elemen yang cukup kuat untuk meningkatkan nilai perusahaan dalam jangka pendek. Hal ini dibuktikan dengan data nilai rata-rata perusahaan selama periode penelitian sebesar 215,8 %, yang mengindikasikan bahwa pasar belum sepenuhnya menghargai potensi perusahaan meskipun ada peningkatan dalam penerapan *green innovation*. Inovasi hijau sering kali membutuhkan investasi besar dalam teknologi dan proses produksi, tetapi manfaat ekonominya mungkin baru terlihat dalam jangka panjang. Jika pasar belum sepenuhnya menyadari atau menghargai manfaat tersebut, dampaknya terhadap nilai perusahaan bisa terbatas.

Secara teori, *green innovation* merupakan langkah strategis yang dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus mengurangi dampak negatif lingkungan melalui penerapan teknologi ramah lingkungan, penggunaan bahan baku yang dapat didaur ulang, dan proses produksi yang hemat energi (Silaban & Dewi, 2023). Namun, rendahnya pengaruh terhadap nilai perusahaan mengindikasikan bahwa adopsi *green innovation* oleh perusahaan-perusahaan ini belum memberikan sinyal kuat kepada investor mengenai manfaat keberlanjutan jangka panjang. Dalam konteks teori sinyal, *green innovation* seharusnya berperan sebagai isyarat bahwa perusahaan berkomitmen pada keberlanjutan dan keberhasilan bisnis jangka panjang. Akan tetapi, kurangnya apresiasi dari investor terhadap inisiatif ini dapat terjadi karena informasi tentang inovasi hijau mungkin belum tersampaikan secara luas atau belum terlihat menghasilkan keuntungan finansial yang signifikan (Brigham & Houston, 2016).

Selain itu, menurut teori legitimasi, perusahaan yang menerapkan inovasi hijau diharapkan dapat meningkatkan legitimasi sosial dengan menunjukkan komitmen terhadap isu-isu lingkungan yang menjadi perhatian masyarakat. Namun, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa legitimasi yang diperoleh melalui *green innovation* belum cukup kuat untuk diterjemahkan menjadi peningkatan nilai perusahaan. Hal ini dapat terjadi karena implementasi inovasi hijau masih terbatas pada pemenuhan regulasi, sehingga belum menghasilkan dampak signifikan terhadap persepsi masyarakat atau investor terhadap reputasi perusahaan (Suchman, 1995). Oleh karena itu, meskipun *green innovation* dianggap penting dari sudut pandang keberlanjutan, hasil pengujian ini mengungkapkan bahwa pengaruhnya terhadap nilai perusahaan belum optimal. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban dan Dewi, (2023) yang menyatakan bahwa *green innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.8.2 Pengaruh *Eco-Efficiency* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *eco-efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023. *Eco-efficiency* merupakan upaya perusahaan untuk memproduksi barang dan jasa dengan cara yang lebih efisien dalam penggunaan sumber daya, sekaligus mengurangi dampak lingkungan. Meskipun konsep ini memiliki potensi untuk menekan biaya operasional dan meningkatkan profitabilitas (Porter & van der Linde, 1995) hasil penelitian menunjukkan bahwa dampak nyata terhadap nilai perusahaan belum terlihat. Pengungkapan *Eco-Efficiency* menunjukkan nilai yang masih tergolong rendah, yaitu 49,2% pada tahun 2021, tetap di 49,2% pada tahun 2022, dan sedikit meningkat menjadi 52,5% pada tahun 2023, dengan rata-rata keseluruhan hanya 50,3%. Dengan tingkat yang masih rendah, dampaknya terhadap nilai perusahaan menjadi tidak signifikan. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan komitmen terhadap efisiensi ekologi agar dapat memberikan manfaat yang lebih nyata bagi kinerja keuangan dan menarik perhatian investor.

Menurut teori legitimasi, perusahaan yang mengadopsi praktik *eco-efficiency* seharusnya dapat meningkatkan legitimasi sosial dengan menunjukkan tanggung jawab terhadap lingkungan, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan dan investor. Namun, hasil ini menunjukkan bahwa pasar belum sepenuhnya menghargai atau memahami manfaat dari praktik *eco-efficiency*, terutama pada sektor makanan dan minuman di Indonesia. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah kurang optimalnya implementasi indikator *eco-efficiency*, seperti pengurangan limbah atau penggunaan energi terbarukan, yang belum menciptakan dampak langsung pada kinerja finansial perusahaan (Silaban & Dewi, 2023).

Dari sudut pandang teori sinyal, *eco-efficiency* seharusnya menjadi isyarat positif bahwa perusahaan memiliki manajemen sumber daya yang baik dan peduli terhadap keberlanjutan. Namun, ketika implementasi *eco-efficiency* belum terlihat menghasilkan penghematan biaya yang signifikan atau kontribusi nyata terhadap profitabilitas, investor cenderung mengabaikan sinyal ini. Dengan demikian, rendahnya pengaruh *eco-efficiency* terhadap nilai perusahaan dapat disebabkan oleh kurangnya bukti nyata yang menunjukkan hubungan antara upaya keberlanjutan dan kinerja ekonomi yang lebih baik (Chiarini, 2020). Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Silaban dan Dewi, (2023) yang menyatakan bahwa *eco-efficiency* tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

4.8.3 Pengaruh *Carbon Emission Disclosure* Terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Carbon Emission Disclosure* berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan pada sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023. pengungkapan *Carbon Emission Disclosure* menunjukkan tren yang sedikit meningkat. Pada tahun 2021, rata-rata pengungkapan *Carbon Emission Disclosure* tercatat sebesar 51,5%, kemudian meningkat menjadi 57,0% pada tahun 2022, dan sedikit menurun menjadi 56,3% pada tahun 2023. Secara keseluruhan, rata-rata pengungkapan *Carbon Emission Disclosure* selama tiga tahun adalah 54,9%. Pengungkapan emisi karbon dapat mengindikasikan adanya

biaya tambahan bagi perusahaan, risiko reputasi, dan kewajiban regulasi yang lebih ketat. Jika perusahaan mengungkapkan tingkat emisi karbon yang tinggi, publik dan pemangku kepentingan bisa menilai bahwa perusahaan tersebut kurang ramah lingkungan. Hal ini dapat merusak reputasi perusahaan, menyebabkan hilangnya kepercayaan konsumen, dan berdampak negatif pada nilai perusahaan. Selain itu,

Berdasarkan teori sinyal, informasi yang diungkapkan oleh perusahaan berfungsi sebagai sinyal kepada investor mengenai kondisi dan prospek perusahaan. Ketika perusahaan mengungkapkan emisi karbon dengan biaya yang besar untuk mematuhi regulasi lingkungan, hal ini dapat menjadi sinyal negatif bagi pasar. Investor mungkin menilai bahwa biaya pengelolaan emisi karbon seperti investasi dalam teknologi hijau atau denda lingkungan mengurangi profitabilitas perusahaan, sehingga menurunkan daya tariknya di mata investor. Akibatnya, harga saham dan nilai perusahaan dapat berdampak negatif (Brigham dan Houston, 2016; Akyunina & Kurnia, 2021).

Selain itu, dari perspektif teori legitimasi, pengungkapan emisi karbon bertujuan untuk memenuhi ekspektasi sosial dan mempertahankan legitimasi dari masyarakat dan regulator. Namun, jika informasi yang diungkapkan menunjukkan emisi yang tinggi atau ketidakefisienan dalam pengelolaan lingkungan, legitimasi perusahaan dapat terancam. Pasar dan pemangku kepentingan lainnya mungkin mempertanyakan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan, yang dapat merusak reputasi perusahaan, mengurangi loyalitas pelanggan, dan menurunkan minat investor untuk berinvestasi. Situasi ini pada akhirnya mempengaruhi nilai perusahaan secara negatif (Suchman, 1995; Damas *et al.*, 2021).

Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Kurnia *et al.*, (2020) yang menyebutkan bahwa meskipun pengungkapan ini dapat memberikan keunggulan kompetitif, implementasinya membutuhkan biaya besar yang berpotensi mengurangi arus kas perusahaan, sehingga menekan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pengungkapan emisi karbon bukan hanya tentang

transparansi, tetapi juga strategi pengelolaan informasi yang harus dilakukan secara hati-hati untuk memastikan sinyal yang diterima pasar bersifat positif.