

PENGARUH *GREEN SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*, KEUNGGULAN KOMPETITIF, KINERJA PERUSAHAAN TERHADAP NILAI PERUSAHAAN

Ariel Barack Prajati, Agus Purwanto¹

Departemen Akuntansi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl.Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +6282135240978

ABSTRACT

This study investigates the influence of Green supply chain management (GSCM), Competitive Advantage, and Firm Performance on Firm Value, focusing on companies in the food and beverage subsector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) during the 2022-2023 period. The study aims to determine the extent to which GSCM practices, competitive advantage, performance of firms, subsequently leading to an increase in firm value. Data were collected from companies in the food and beverage subsector, analyzed with multiple regression analysis to assess the relationships between the variable using SPSS version 29. The findings suggest that GSCM does not show a statistically significant effect, while Competitive Advantage and Firm Performance have a significant positive impact on Firm Value. This suggests that in the context of the food and beverage industry, other factors may play a more critical role in driving firm value. The findings imply that while GSCM is essential for sustainability, it may not directly translate into increased firm value without supportive competitive and performance enhancements.

Keywords: Green supply chain management, Competitive Advantage, Firm Performance, Firm Value

PENDAHULUAN

Nilai suatu perusahaan dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang diinvestasikan investor saat memperoleh saham perusahaan. Meningkatnya nilai saham mencerminkan terjadinya peningkatan nilai perusahaan yang berarti kesejahteraan pemegang saham tercapai secara optimal. Nilai perusahaan tinggi sama dengan pemegang saham sejahtera. Melalui hal itu nilai perusahaan tentunya dapat mempengaruhi pandangan calon investor terhadap kondisi perusahaan dan tingkat keberhasilan kerja. Oleh karena itu perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan nilai perusahaannya. Nilai perusahaan yang tinggi maka tingkat kesejahteraan para pemegang saham juga akan meningkat, dengan adanya jaminan kesejahteraan ini maka para pemegang saham juga tidak ragu untuk menanamkan modalnya ke perusahaan. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan nilai perusahaan salah satunya adalah dengan menerapkan manajemen rantai pasok yang ramah lingkungan. *Supply Chain Management (SCM)* memiliki peranan yang sangat penting dalam hal efisiensi pada seluruh rantai pasok. Dalam meningkatkan daya saing di era sekarang, SCM perlu lebih berfokus pada *sustainability* yang menggabungkan konsep-konsep kinerja ekonomi, sosial, dan lingkungan (Uemura Reche et al., 2020). Konsep ini dikenal dengan istilah *green supply chain management (GSCM)*.

Di pasar global saat ini, di mana preferensi konsumen semakin condong ke arah produk-produk ramah lingkungan dan merek-merek yang sadar akan keberlangsungan lingkungan, GSCM telah berkembang menjadi keharusan yang mendesak dan bukan sekedar pilihan bagi perusahaan yang ingin terus maju. Selain itu, di tengah meningkatnya kekhawatiran terhadap perubahan iklim, penipisan sumber daya, dan pengawasan peraturan, perusahaan yang menerapkan praktik rantai pasokan berkelanjutan tidak hanya memitigasi risiko tetapi juga memanfaatkan peluang untuk inovasi dan diferensiasi pasar. Permasalahan lingkungan hidup menjadi semakin kritis seiring dengan pertumbuhan ekonomi perusahaan, terutama di negara-negara yang memiliki kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Indonesia, sebagai negara terbesar di Asia Tenggara, menghadapi tantangan serius dalam mengelola dampak lingkungan yang dihasilkan oleh industri manufaktur, yang memainkan peran penting dalam struktur ekonomi Indonesia dengan kontribusi mencapai 46,5% terhadap PDB (Supply Chain Indonesia, 2010; Trading Economics, 2020).

¹ Corresponding author

Indonesia, sebagai negara terbesar di Asia Tenggara, menghadapi tantangan serius dalam mengelola dampak lingkungan yang dihasilkan oleh industri manufaktur, yang memainkan peran penting dalam struktur ekonomi Indonesia dengan kontribusi mencapai 46,5% terhadap PDB (Supply Chain Indonesia, 2010; Trading Economics, 2020). Sayangnya, meningkatnya aktivitas industri ini telah menyebabkan pencemaran lingkungan yang merugikan, yang sering kali tidak dikelola dengan baik. Intensitas emisi gas rumah kaca adalah ukuran emisi karbon yang dihasilkan dalam suatu proses ekonomi. Intensitas emisi yang turun mengindikasikan bahwa aktivitas industri semakin bersih dan ramah lingkungan, begitu pula sebaliknya. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada 2018 rata-rata intensitas emisi gas rumah kaca industri Indonesia adalah 75,9 ton ekuivalen karbon dioksida (CO_2e) per miliar rupiah. Artinya, setiap kali industri dalam negeri menghasilkan nilai tambah bruto Rp 1 miliar, volume emisi yang dilepas ke lingkungan rata-rata mencapai 75,9 ton CO_2e . Namun, intensitas emisinya kemudian cenderung meningkat, hingga pada 2022 menjadi 79,2 ton CO_2e per miliar rupiah, lebih tinggi 4,3% dibanding 2018.

Penerapan *green supply chain management* ini telah dilakukan salah satunya oleh PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Goto menghadirkan ekosistem kendaraan listrik di Indonesia melalui Electrum. Kendaraan listrik yang berupa motor listrik umumnya lebih efisien daripada mesin pembakaran internal. Motor listrik dapat mengkonversi lebih dari 90% energi listrik menjadi tenaga mekanik, sementara efisiensi mesin pembakaran internal biasanya berkisar antara 20% hingga 30%. Efisiensi yang lebih tinggi berarti lebih sedikit energi yang terbuang sebagai panas, yang tidak hanya mengurangi konsumsi energi tetapi juga menurunkan jumlah emisi karbon yang terkait dengan produksi energi. Dikutip dari DetikFinance, Goto menargetkan 5.000 motor listrik beroperasi di tahun 2023. Goto memiliki komitmen untuk mewujudkan *Three Zeros*, yakni NZE atau nol emisi karbon, *zero waste* atau nol sampah, dan *zero barriers* atau nol hambatan, pada 2030. Gojek juga berkomitmen menjadi platform netral karbon dan menargetkan 100% armadanya menggunakan kendaraan listrik pada 2030.

Penelitian ini akan melakukan pengujian empiris lebih lanjut mengenai hubungan antara *green supply chain management*, keunggulan kompetitif, kinerja perusahaan, terhadap nilai perusahaan. Masih didapati banyak penelitian yang belum mengkaji penerapan *green supply chain management* pada perusahaan subsektor makanan dan minuman di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional pada tahun 2024 berkontribusi sebesar 40,33% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas sehingga menjadikannya sebagai subsektor dengan kontribusi PDB terbesar. Dengan demikian industri makanan dan minuman menghadapi tekanan yang meningkat untuk mengadopsi praktik-praktik berkelanjutan dan ramah lingkungan.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Natural Resource Based View (NRBV)

Natural Resource-Based View (NRBV) adalah sebuah teori manajemen strategis yang diperkenalkan oleh Hart pada tahun 1995, yang didasarkan pada teori *Resource Based View (RBV)* yang dikembangkan oleh Barney (1991). Teori NRBV menarik perhatian pada praktik lingkungan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. NRBV mengusulkan bahwa keunggulan kompetitif berkelanjutan dicapai ketika sumber daya suatu perusahaan memiliki konsep VRIN atau yang berarti : berharga, langka, tidak dapat ditiru, dan tidak dapat digantikan, kemudian diintegrasikan dengan kemampuan strategis tertentu. Misalnya seperti pencegahan polusi, pengelolaan produk, dan pembangunan berkelanjutan (Hart, 1995). NRBV mengidentifikasi tiga strategi utama yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif, yaitu ; *Pollution Prevention*, *Product Stewardship*, dan *Sustainable Development*. Hart dan Dowell (2011) mengembangkan konsep *Clean Technology* dan *Base of Pyramid (BoP)* sebagai sarana untuk memfasilitasi implementasi dan pengukuran dari tiga strategi lingkungan (*Pollution Prevention*, *Product Stewardship*, dan *Sustainable Development*).

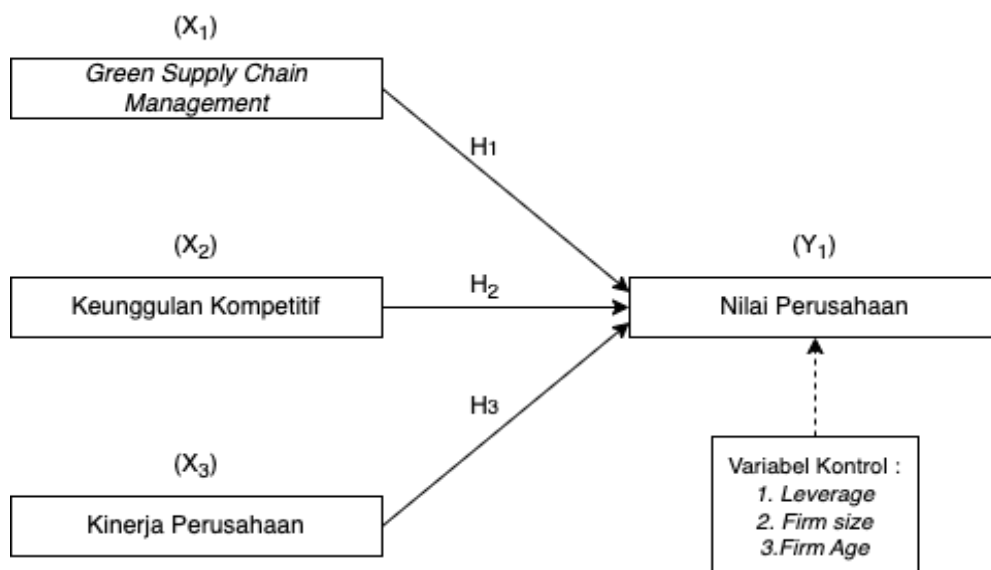
Teori Pemangku Kepentingan

Istilah *stakeholder* mulai diperkenalkan pada tahun 1963 oleh Stanford Research Institute (SRI) yang mendefinisikan pemangku kepentingan sebagai kelompok yang bisa memberikan dukungan terhadap eksistensi suatu organisasi (Angela & Sari, 2023). Studi pertama yang

mengungkapkan *stakeholder* adalah *Strategic Management: A Stakeholder Approach* oleh Freeman (1984). Sejak itu, banyak penelitian telah dikhususkan untuk perspektif praktisi. Teori-teori yang berkaitan dengan pekerjaan sosial mulai dikenal pada awal tahun 1980-an yang sering disebut sebagai teori pemangku kepentingan. Konsep teori pemangku kepentingan adalah seperangkat kebijakan dan praktik yang terkait dengan pemangku kepentingan, prinsip, kepatuhan terhadap hukum, penghormatan terhadap masyarakat dan lingkungan, dan partisipasi bisnis untuk berkontribusi pada pembangunan permanen.

Stakeholder sendiri terdiri dari beberapa pihak yaitu investor dan kreditur, pegawai; pemasok; konsumen; dan komunitas. Berdasarkan karakteristiknya sendiri *stakeholder* terdapat dua jenis yaitu primer dan juga sekunder. Primer merupakan kumpulan yang terdiri dari penanam modal, pegawai, pemasok, serta konsumen yang mana jika dilihat beberapa *stakeholder* tersebut memberikan pengaruh secara langsung terhadap jalannya operasional suatu perusahaan. *Stakeholder* sekunder yaitu pemerintah dan komunitas atau lingkungan. *Stakeholder* sekunder ini merupakan individu atau kelompok yang memberikan pengaruhnya, akantetapi bukan berhubungan dengan transaksi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut (Clarkson, 1995).

Kerangka Pemikiran



Perumusan Hipotesis

Pengaruh *green supply chain management* terhadap nilai perusahaan

Dalam perspektif teori pemangku kepentingan, perusahaan diharapkan untuk memperhatikan kepentingan semua pihak yang terkait dengan operasinya, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas, dan lingkungan. Implementasi GSCM merupakan manifestasi dari tanggung jawab sosial perusahaan, di mana perusahaan berupaya untuk meminimalkan dampak negatif lingkungan dan memberikan kontribusi positif kepada masyarakat. Menenerapkan GSCM berarti meminimalkan kerusakan yang ditimbulkan terhadap lingkungan dalam proses tersebut produksi, distribusi, dan daur ulang (Ghobakhloo, 2018), sehingga dapat meminimalkan biaya daur ulang dan pengurangan polusi berdasarkan rantai pasokan tradisional dan dengan demikian meningkatkan nilai perusahaan (Karimi et al., 2021).

Dengan menerapkan GSCM, perusahaan tidak hanya mematuhi norma-norma lingkungan, tetapi juga memanfaatkan sumber daya alam secara lebih efisien dan berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengurangi limbah, mengoptimalkan penggunaan energi, dan meningkatkan efisiensi bahan baku, yang semuanya dapat mengurangi biaya operasional jangka panjang dan mengurangi ketergantungan pada sumber daya alam yang semakin langka. Oleh karena itu, integrasi GSCM berdasarkan perspektif NRBV dapat memberikan perusahaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sekaligus meningkatkan nilai perusahaan melalui pengurangan biaya, peningkatan efisiensi, dan penguatan reputasi perusahaan sebagai pelaku bisnis yang berkomitmen

pada keberlanjutan lingkungan. Merujuk pada penjabaran di atas, maka perumusan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H1: *Green supply chain management berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.*

Pengaruh keunggulan kompetitif terhadap nilai perusahaan

Meengoen et al. (2020) menunjukkan bahwa investasi yang lebih tinggi dari rata-rata di bidang inovasi dan efisiensi dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan. Keunggulan kompetitif yang kuat, seperti yang dijelaskan oleh Khan et al. (2019), dapat membedakan produk perusahaan dari pesaing dan menciptakan nilai tambah yang unik. Keunggulan ini dapat meningkatkan kepercayaan investor terhadap kemampuan perusahaan untuk bertahan di pasar yang kompetitif dan menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

Dalam teori pemangku kepentingan, keunggulan kompetitif berkontribusi langsung terhadap peningkatan nilai perusahaan melalui beberapa mekanisme yang terkait dengan pemenuhan kepentingan berbagai pihak yang berkepentingan (*stakeholders*). Dengan keunggulan kompetitif, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pemasok melalui kerja sama yang saling menguntungkan. Misalnya, inovasi dalam rantai pasokan yang mengurangi biaya atau meningkatkan efisiensi dapat memberikan manfaat bagi pemasok, memperkuat kemitraan, dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Keunggulan kompetitif, terutama yang terkait dengan inovasi dan tanggung jawab sosial, dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata masyarakat, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya. Reputasi yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan, investor, dan mitra bisnis, serta memitigasi risiko terkait peraturan dan isu sosial, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan hipotesis berikut:

H2: *Keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.*

Pengaruh kinerja perusahaan terhadap nilai perusahaan

Dalam teori pemangku kepentingan, menekankan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham, tetapi juga kepada berbagai pemangku kepentingan lain, termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, komunitas, dan lingkungan. Ketika sebuah perusahaan menunjukkan kinerja yang kuat melalui ROA yang tinggi, ini mengirimkan sinyal positif kepada pemangku kepentingan bahwa perusahaan tersebut berada dalam posisi yang stabil dan berkelanjutan.

Pengelolaan aset yang efisien dan produktif menunjukkan bahwa perusahaan memanfaatkan sumber daya dengan baik, yang bisa berarti mereka memberikan gaji yang layak kepada karyawan, membayar pemasok tepat waktu, dan berinvestasi dalam kualitas produk atau layanan yang lebih baik untuk pelanggan. Semua ini meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pemangku kepentingan, yang pada akhirnya dapat memperkuat hubungan jangka panjang dan loyalitas, memberikan stabilitas tambahan pada perusahaan. Kinerja perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan mereka dalam keberlanjutan investasi mereka. Sebagai hasilnya, harga saham perusahaan cenderung naik, yang secara langsung meningkatkan nilai perusahaan di pasar. Ketika pemangku kepentingan melihat bahwa perusahaan tersebut beroperasi secara efisien dan memberikan nilai tambah kepada semua pihak yang terlibat, mereka lebih cenderung mendukung perusahaan tersebut, baik melalui peningkatan pembelian, investasi, maupun dukungan publik lainnya. Merujuk pada penjabaran di atas, maka perumusan hipotesis yaitu sebagai berikut:

H3: *Kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.*

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Dua kategori variabel yang diterapkan dalam penelitian ini adalah variabel dependen (variabel terikat) dan variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen yang digunakan ialah nilai perusahaan yang diukur menggunakan Tobin's Q. Tobin's Q adalah rasio antara nilai pasar dari aset perusahaan dan nilai penggantian atau nilai buku dari aset tersebut. Ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana pasar menilai perusahaan dibandingkan dengan biaya untuk menggantikan asetnya. Sedangkan beberapa variabel seperti *green supply chain management*, keunggulan kompetitif, dan kinerja perusahaan digunakan sebagai variabel independen pada penelitian ini. Sementara lain, variabel lain yang digunakan dalam penelitian ini adalah *leverage*, *firm size*, dan *firm age* digunakan sebagai variabel control dalam penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran & Bougie (2017), populasi merujuk pada arti sekumpulan orang, peristiwa, atau apa pun yang dianggap menarik untuk diteliti. Pada penelitian ini, populasi yang menjadi objek penelitian ini adalah perusahaan subsektor makanan dan minuman yang menerbitkan laporan keuangan yang telah diaudit dan dipublikasikan di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2020-2021. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang menggunakan teknik purposive sampling. Populasi yang akan dijadikan sampel adalah populasi yang memenuhi kriteria ditentukan. Kriteria ukuran yang digunakan sebagai panduan dalam pemilihan sampel tersebut, yaitu:

1. Perusahaan subsektor makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia 2022-2023 Semarang;
2. Perusahaan subsektor makanan dan minuman yang mempublikasikan laporan keberlanjutan dan laporan tahunan dalam rupiah per 31 Desember setiap tahunnya serta memiliki data keuangan lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian.
3. Perusahaan yang mencetak laba bersih positif dalam laporan tahunan di tahun tersebut.

Sumber sampel penelitian ini adalah sampel sekunder. Pada penelitian ini sumber sampel yang di dapatkan dari di Laboratorium *Bloomberg* Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan juga dari laporan keuangan yang sesuai dengan kriteria pengambilan sampel yang menjadi sampel sekunder pada riset ini melalui website idx dan melalui website resmi perusahaan.

Model Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan alat analisis penelitian yakni aplikasi SPSS 29 yang didasarkan dengan alasan SPSS merupakan program software yang bertujuan untuk menganalisis data dan melakukan perhitungan statistik baik parametrik maupun non parametrik. SPSS memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi, karena selain memberi kemudahan dalam perhitungan juga mampu menganalisis penelitian dengan variabel yang lebih banyak. Adapun dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa uji guna untuk menganalisis hasil penelitian, yang meliputi; analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterodastisitas, uji multikolinearitas. Pengujian terakhir yang akan dilakukan untuk menilai signifikansi hasil hipotesis ialah uji koefisien derterminasi, uji signifikansi simultan F, uji signifikansi parameter individual (uji statistic t).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui akan pengaruh *Green supply chain management*. Pada riset ini objek yang digunakan adalah subsektor makanan dan minuman yang listing di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2022-2023. Data yang terkumpul dari *Bloomberg* akan diklasifikasikan menjadi 3 bagian yakni; perusahaan subsektor makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia 2022-2023, perusahaan subsektor makanan dan minuman yang mempublikasikan laporan keberlanjutan dan laporan tahunan dalam rupiah per 31 Desember setiap tahunnya serta memiliki data keuangan lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian, dan yang terakhir adalah perusahaan yang mencetak laba bersih positif dalam laporan tahunan di tahun tersebut. Berikut adalah tabel yang menjelaskan lebih rinci terkait hasil data penelitian yang didapatkan:

Tabel 1
Sampel

No.	Kriteria	Jumlah
1	Perusahaan subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI dan memiliki laporan keuangan di BEI periode 2022-2023	192
2	Jumlah sample yang memenuhi kriteria purposive sampling	163
3	Sample Outlier	3
Total Sampel		160

Sumber: data primer diolah, 2024

Analisis Statistik Deskriptif

Angka-angka yang terdapat pada tabel 2 dibawah merupakan gambaran sebaran data yang dihasilkan dari data yang didapatkan dari *Bloomberg*. Tabel tersebut memberikan beberapa informasi terkait statistik penelitian, antara lain, nilai minimum, maksimum, rata-rata dan deviasi standar. Dapat diketahui bahwa variabel GSCM, kinerja perusahaan, *firm size*, dan *firm age* memiliki hasil standar deviasi yang diatas mean, hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki penyimpangan data yang rendah. Sementara lain, variabel keunggulan kompetitif, nilai perusahaan dan *leverage* memiliki hasil standari deviasi yang diatas nilai mean. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel tersebut memiliki penyimpangan data yang sedang dan menuju tinggi.

Tabel 2
Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
GSCM	160	0,2	0,8	0,552	0,162
Keunggulan Kompetitif	160	0,00	181,49	8,4064	22,449
Kinerja Perusahaan	160	0,00	0,330	,0717	0,066
Nilai Perusahaan	160	0,00	37,820	2,553	4,367
<i>Leverage</i>	160	0,00	52,510	3,807	8,745
<i>Firm size</i>	160	10,270	14,080	121,884	0,771
<i>Firm age</i>	160	3	117	32,14	24,346
<i>Valid N (listwise)</i>	160				

Sumber: Data primer diolah, 2024

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dari total sampel tersebut dilakukan uji normalitas yang dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi sampel, dan ditunjukkan hasil uji normalitas yang tertera pada tabel berikut

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
<i>Unstandardized Residual</i>		
	N	160
<i>Normal</i>	<i>Mean</i>	0,000
<i>Parameters a,b</i>	<i>Std. Deviation</i>	6.772.152.621
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,052
	<i>Positive</i>	0,038
	<i>Negative</i>	-0,052
<i>Test Statistic</i>		0,058
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)c</i>		0,200

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, ketiga hipotesis diperoleh nilai signifikansi 0,200 yang mana lebih tinggi daripada 0,05 sehingga membuktikan ketiga regresi memiliki nilai residu yang berdistribusi normal. Dengan demikian, disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Autokorelasi

Tabel 4
Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	1,793

Sumber: data primer diolah, 2024

Pada pengujian autokorelasi diatas, didapatkan hasil bahwa syarat tidak terjadi auto korelasi adalah nilai durbin Watson memenuhi syarat sebagai berikut : $dU < DW < 4 - dU$. Untuk jumlah sampel 160, dengan $K=6$, memiliki nilai dU sebesar 1,722. Dari nilai durbin Watson pada tabel diatas sebesar 1,793, lebih besar dari nilai dU sebesar 1,722 dan lebih kecil dari $4-dU$ sebesar 2,278. Hal ini menandakan tidak adanya auto korelasi pada ketiga regresi linear tersebut.

Tabel 5
Uji Heteroskedasitas

Model	Sig.
1 (Constant)	0,142
GSCM	0,470
Keunggulan Kompetitif	0,754
Kinerja Perusahaan	0,729
Leverage	0,600
Firm size	0,605
Firm age	0,959

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji heteroskedasitas, Nilai Perusahaan sebagai variabel dependen, ditemukan bahwa tidak ada variabel independen yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai p (Sig.) untuk variabel GSCM adalah 0,470, yang jauh di atas tingkat signifikansi 0.05, menunjukkan bahwa GSCM tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai perusahaan. Kinerja perusahaan menunjukkan nilai p sebesar 0,729, menunjukkan bahwa kinerja perusahaan tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai perusahaan. Keunggulan Kompetitif memiliki nilai p sebesar 0,754, menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai perusahaan. Demikian pula, variabel *Leverage*, *Firm age* dan *Firm size* masing-masing memiliki nilai p sebesar 0,600, 0,959, dan 0,605, dan 0,959, yang juga tidak signifikan. Semua nilai p-value ini lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa tidak ada bukti statistik yang cukup untuk menyimpulkan bahwa variabel-variabel independen ini mempengaruhi varians residual. Dengan demikian, model regresi ini juga memenuhi asumsi homoskedastisitas, memastikan bahwa varians residual konstan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6
Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 GSCM	0,847	1,181
Keunggulan Kompetitif	0,567	1,765
Kinerja Perusahaan	0,929	1,076
<i>Leverage</i>	0,870	1,149
<i>Firm age</i>	0,797	1,254
<i>Firm size</i>	0,599	1,669

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan uji multikolinearitas, nilai *tolerance* untuk setiap variabel independen cukup tinggi, menunjukkan nilai yang berada di atas 0,1, menunjukkan tidak terjadi masalah multikolinearitas. Hal ini diperkuat dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) yang rendah, di mana semua nilai VIF berada di bawah 2, jauh di bawah ambang batas umum 10, yang menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk membuktikan pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen atas hipotesis yang telah dibuat. Uji hipotesis dapat dilaksanakan apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi dari model regresi. Pada penelitian ini uji hipotesis yang dilakukan menggunakan uji statistik yang mencakup uji koefisien determinasi (R^2), uji signifikansi simultan F, serta uji signifikansi parameter individual (Uji t).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui pengaruh seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan pengaruh variabel dependen. Dalam melakukan uji koefisien determinasi dapat menggunakan nilai *adjusted R²* yang diperoleh dari model regresi. Apabila nilai koefisien mendekati 1 maka variabel independen dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen. Begitupun sebaliknya, nilai koefisien yang semakin kecil (atau mendekati 0), maka kemampuan seluruh variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas.

Tabel 7
Uji Koefisien Determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,442 ^a	0,195	0,164	68,624

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa nilai *adjusted R²* adalah sebesar 0,164 atau 16,4%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu GSCM, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Perusahaan, *Leverage*, *Firm age*, dan

Firm size mampu menjelaskan variasi dalam Nilai Perusahaan sebesar 16,4%. Namun, sisanya 83,6% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini. Nilai R sebesar 0,442 menunjukkan kekuatan hubungan moderat antara variabel independen dan Nilai Perusahaan, dengan standar error estimasi sebesar 68,624.

Uji Signifikansi Simultan F

Tabel 8
Uji Signifikansi Simultan F

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
1	Regression	174833,945	6	29138,991	6,188	<0,001
	Residual	720526,845	153	4709,326		
	Total	895360,789	159			

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel yang hasil uji F disajikan, menunjukkan bahwa nilai F sebesar 6,188 dengan tingkat signifikansi <0,001, yang signifikan pada level 1%. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu GSCM, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Perusahaan, *Leverage*, *Firm age*, dan *Firm size*, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Nilai Perusahaan sebagai variabel dependen. Dengan demikian, kita dapat menyimpulkan bahwa variabel-variabel independen tersebut secara kolektif mampu menjelaskan variasi dalam Nilai Perusahaan.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

Tabel 9
Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T)

1	<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
	<i>(Constant)</i>	157,909	113,081		1,396	0,165
	GSCM	55,419	36,390	0,120	1,523	0,130
	Keunggulan Kompetitif	0,081	0,031	0,249	2,588	0,011
	Kinerja Perusahaan	235,201	84,195	0,210	2,794	0,006
	<i>Leverage</i>	0,001	0,001	0,075	0,960	0,339
	<i>Firm age</i>	-3,340	16,785	-0,016	-0,199	0,843
	<i>Firm size</i>	-16,103	9,119	-0,165	-1,766	0,079

Sumber: data primer diolah, 2024

Variabel GSCM memiliki nilai t sebesar 1,523 dan tidak signifikan pada level 10%, dengan nilai koefisien sebesar 0,120. Ini menunjukkan bahwa GSCM memiliki pengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Variabel Keunggulan Kompetitif memiliki nilai t sebesar 2,588 dan signifikan pada level 5%, dengan nilai koefisien sebesar 0,249. Ini menunjukkan bahwa Keunggulan Kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Variabel Kinerja Perusahaan memiliki nilai t sebesar 2,794 dan signifikan pada level 5%, dengan nilai koefisien sebesar 0,210. Hasil ini menunjukkan bahwa Kinerja Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Variabel *Firm age* memiliki nilai t sebesar -0,199 dan tidak signifikan pada level 10%, dengan nilai koefisien sebesar -0,016. Ini menunjukkan

bahwa *Firm age* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Variabel *Firm size* memiliki nilai t sebesar -1,766 dan tidak signifikan pada level 10%, dengan nilai koefisien sebesar -0,165. Hasil ini menunjukkan bahwa *Firm size* memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan. Variabel *Leverage* memiliki nilai t sebesar 0,960 dan tidak signifikan pada level 10%, dengan nilai koefisien sebesar 0,075. Ini menunjukkan bahwa *Leverage* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan.

Interpretasi Hasil Pengujian

Tabel 10
Ringkasan Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	B	Signifikansi	Hasil Uji
H1: <i>Green supply chain management</i> berpengaruh terhadap nilai perusahaan	55,419	0,130	Ditolak
H2: Keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan	0,081	0,011	Diterima
H3: Kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan	235,201	0,006	Diterima

Sumber: data primer diolah, 2024

Pengaruh *green supply chain management* terhadap nilai perusahaan

Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk *Green supply chain management* adalah 55,419 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,130. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara GSCM dan nilai perusahaan. Ini berarti bahwa penerapan GSCM tidak memiliki dampak signifikan terhadap nilai perusahaan. Dengan demikian, Hipotesis 1 ditolak. *Shareholder Theory* (Teori Pemegang Saham), merupakan konsep dalam teori manajemen dan ekonomi yang dikemukakan oleh Friedman (1970) dan juga terkait dengan pandangan klasik dari Smith (1776). Teori ini menekankan bahwa perusahaan memiliki kewajiban utama untuk memaksimalkan nilai pemegang saham. Dalam konteks ini, penerapan *green supply chain management* (GSCM) mungkin tidak selalu berdampak signifikan pada nilai perusahaan. Jika GSCM tidak menunjukkan keuntungan finansial atau peningkatan nilai pemegang saham dalam jangka pendek, manfaatnya dianggap tidak memadai. Biaya untuk mengimplementasikan GSCM, seperti investasi teknologi hijau dan pelatihan, mungkin tidak memberikan pengembalian yang cukup besar, sehingga dari perspektif teori pemegang saham, investasi dalam GSCM dianggap tidak sebanding dengan peningkatan nilai pemegang saham.

Hasil ini sesuai dengan temuan Richey et al. (2005) yang menyatakan bahwa penerapan *green supply chain management* tidak meningkatkan kinerja operasional. Implementasi praktik ramah lingkungan sering kali memerlukan investasi awal yang signifikan. Jika perusahaan tidak mampu mengelola biaya ini dengan baik, dampaknya terhadap kinerja finansial bisa negatif dalam jangka pendek. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian oleh Ahmed et al. (2020) yang menyatakan bahwa GSCM tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan finansial perusahaan. Penerapan GSCM dapat meningkatkan kendala biaya yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan. Menanggung biaya tinggi dalam praktik GSCM merupakan upaya yang terus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja lingkungan. Selain itu, Eltayeb (2011) menemukan bahwa praktik GSCM yang berorientasi eksternal memiliki dampak yang kecil pada kinerja internal (operasional) perusahaan. Produk dari bahan daur ulang dapat memiliki kualitas lebih rendah daripada produk dari bahan mentah, sehingga hal ini dapat menurunkan hasil kinerja operasional perusahaan. Akibatnya, penerapan GSCM tidak memiliki kontribusi pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh keunggulan kompetitif pada nilai perusahaan

Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk keunggulan kompetitif adalah 235,201 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,011. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan

yang signifikan secara statistik positif antara keunggulan kompetitif dan nilai perusahaan. Dengan kata lain, semakin tinggi keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula nilai perusahaan. Oleh karena itu, Hipotesis 2 diterima. Hal ini sejalan dengan teori pemangku kepentingan, yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berkontribusi langsung pada peningkatan nilai perusahaan melalui pemenuhan kepentingan berbagai pihak. Dengan keunggulan kompetitif, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pemasok melalui kerja sama yang saling menguntungkan. Dalam menghadapi persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen, perusahaan dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuncoro dan Suriani (2018) mengevaluasi pengaruh inovasi dan diferensiasi sebagai bentuk keunggulan kompetitif terhadap nilai perusahaan dalam konteks pasar negara berkembang. Dalam studi ini, mereka menemukan bahwa perusahaan yang berfokus pada inovasi produk dan layanan yang unik cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dan nilai perusahaan yang lebih tinggi. Penelitian ini menyoroti pentingnya kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi dan menciptakan nilai unik bagi pelanggan, terutama di pasar yang dinamis dan kompetitif. Kuncoro dan Suriani menyimpulkan bahwa perusahaan yang berhasil dalam menerapkan strategi diferensiasi dan inovasi dapat mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dan meningkatkan nilai perusahaan. Sesuai dengan temuan Wijayanto et al., (2019) yang menegaskan bahwa strategi inovasi tidak hanya berperan dalam menciptakan produk baru tetapi juga dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *keunggulan kompetitif* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *nilai perusahaan* dan *kinerja perusahaan*. perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik untuk meningkatkan nilai perusahaan. Keunggulan kompetitif menjadi sinyal positif mengenai kondisi perusahaan saat ini dan prospeknya di masa mendatang.

Pengaruh kinerja perusahaan pada nilai perusahaan

Hasil uji menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk kinerja perusahaan adalah 0,213 dengan nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,006. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik positif antara kinerja perusahaan dan nilai perusahaan. Artinya, kinerja perusahaan yang lebih baik secara signifikan berkorelasi dengan peningkatan nilai perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis 3 diterima. Menurut teori pemangku kepentingan, perusahaan yang berhasil memenuhi harapan berbagai pemangku kepentingan akan lebih sukses dalam jangka panjang. Teori ini menekankan bahwa keseimbangan kepentingan pemangku kepentingan dapat menghasilkan kinerja yang lebih baik. Kinerja perusahaan yang baik mencerminkan manajemen yang efisien dan profit yang stabil, meningkatkan kepercayaan pemangku kepentingan. Manajemen yang efektif berfokus pada strategi yang meningkatkan profitabilitas, efisiensi operasional, dan pertumbuhan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan nilai pasar perusahaan.

Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dilakukan oleh Richard et al. (2019) dalam studinya juga mengungkapkan adanya korelasi positif yang signifikan antara return on assets dan nilai perusahaan. ROA yang tinggi dianggap sebagai indikator efisiensi penggunaan aset perusahaan dalam menghasilkan laba. Richard et al. menyatakan bahwa perusahaan dengan kinerja operasional yang kuat cenderung memiliki rasio nilai pasar yang lebih tinggi, yang mencerminkan penilaian pasar yang positif terhadap prospek masa depan perusahaan. Hal ini menegaskan bahwa kinerja operasional yang baik dapat meningkatkan persepsi investor terhadap nilai perusahaan, sehingga mendorong peningkatan nilai pasar. Sesuai dengan penelitian Wong dan Choi (2015) yang menegaskan menunjukkan bahwa kinerja keuangan berupa ROA memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai perusahaan. Perusahaan dengan ROA tinggi menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mampu menghasilkan laba, tetapi juga melakukannya dengan memanfaatkan aset yang ada secara efektif. Hal ini dapat mengurangi risiko finansial dan meningkatkan stabilitas perusahaan, yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun secara teori dan bukti empiris dari konteks lain menyatakan bahwa praktik *green supply chain management* memiliki potensi untuk meningkatkan nilai perusahaan, hasil regresi dari penelitian ini menunjukkan bahwa praktik *green supply chain management* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan makanan dan minuman di Indonesia pada periode 2022-2023, sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 ditolak.

Sementara lain, hipotesis kedua diterima dengan alasan bahwa strategi inovasi tidak hanya berperan dalam menciptakan produk baru tetapi juga dalam memperkuat posisi perusahaan di pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan nilai perusahaan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai perusahaan dan kinerja perusahaan. Serta hipotesis ketiga yakni, kinerja perusahaan berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman di Indonesia tahun 2022-2023. Hasil hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan berupa ROA memiliki hubungan yang signifikan dengan nilai perusahaan. Perusahaan dengan ROA tinggi menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mampu menghasilkan laba, tetapi juga melakukannya dengan memanfaatkan aset yang ada secara efektif. Hal ini dapat mengurangi risiko finansial dan meningkatkan stabilitas perusahaan, yang dapat meningkatkan nilai perusahaan.

Selama melakukan penelitian, peneliti menemukan beberapa keterbatasan, seperti nilai *adjusted R square* sebesar 0,164 atau 16,4%, artinya seluruh variabel independen dalam penelitian ini, mampu menjelaskan variasi dalam nilai Perusahaan sebesar 16,4%. Masih terdapat sisanya 83,6% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian ini dan perusahaan pada sampel penelitian melakukan *green washing*, yaitu praktik dimana perusahaan mengungkapkan praktik ramah lingkungan lebih dari sebenarnya, sehingga data seperti penurunan emisi karbon, penggunaan energi, dan lainnya dapat dimanipulasi untuk kepentingan perusahaan.

Selanjutnya, penelitian di masa depan dapat melakukan penelitian secara langsung ke tempat produksi perusahaan untuk mengukur secara akurat mengenai praktik ramah lingkungan perusahaan tersebut dan 2. Mempertimbangkan dengan variabel independen di luar penelitian ini untuk meningkatkan nilai R², variabel tambahan seperti menambahkan variabel kinerja lingkungan.

REFERENSI

- Ahmed, W., M., A., & S., M. (2020). Importance and Challenges of Green Supply Chain Management in Healthcare. *European Journal of Business and Management Research*, 5(2). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2020.5.2.249>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bose, I., & Pal, R. (2012). Do *green supply chain management* initiatives impact stock prices of firms? *Decision Support Systems*, 52(3), 624–634. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2011.10.020>
- Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. *New York Times Magazine*, 13 September 1970, 122-126.
- Ghobakhloo, M. (2018). *An integrated framework of green supply chain management implementation*. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2013.V4.364>
- Handfield, R. B., & Bechtel, C. (2002). The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness. *Industrial Marketing Management*, 31(4), 367–382. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00169-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00169-9)
- Khan, S. Z., Yang, Q., & Waheed, A. (2019). Investment in intangible resources and capabilities spurs sustainable competitive advantage and firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 285–295. <https://doi.org/10.1002/csr.1678>
- Kuncoro, W., & Suriani, W. O. (2018). Achieving sustainable competitive advantage through product innovation and market driving. *Asia Pacific Management Review*, 23(3), 186–192. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2017.07.006>
- Lev, B. (2001). *Intangibles: Management, Measurement, and Reporting*. Brookings Institution Press. <http://www.jstor.org/stable/10.7864/j.ctvcj2rf2>

- Mee-ngoan, B., Sirariyakul, T., Limphothong, S., Tomcharoen, N., & Jermittiparsert, K. (2020). Innovativeness as Antecedents to Firm Performance: The Mediating Role of Competitive Advantage and Supply Chain Flexibility of Manufacturing Firms. In *Int. J. Sup. Chain. Mgt* (Vol. 9, Issue 2). <http://excelingtech.co.uk/>
- Richey, R. G., Chen, H., Genchev, S. E., & Daugherty, P. J. (2005). Developing Effective Reverse Logistics Programs. *Industrial Marketing Management*, 34, 830-840. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.01.003>
- Sekaran, Uma., & Bougie, Roger. (2013). *Research methods for business : a skill-building approach*. Wiley.
- Smith, A. (2002) *The Wealth of Nations*. Oxford, England: Bibliomania.com Ltd. [Web.] Retrieved from the Library of Congress, <https://lccn.loc.gov/2002564559>.
- Stephen A. Ross, W. Westerfield, & Bradford D. Jordan. (2008). *Fundamentals of Corporate Finance* (Tenth).
- Uemura Reche, A. Y., Canciglieri Junior, O., Estorilio, C. C. A., & Rudek, M. (2020). Integrated product development process and *green supply chain management*: Contributions, limitations and applications. *Journal of Cleaner Production*, 249, 119429. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2019.119429>
- Wijayanto, A., Dzulkirom, M., & Nuzula, N. F. (2019). The effect of competitive advantage on financial performance and firm value: evidence from Indonesian manufacturing companies. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 85(1), 35-44.
- Wong, C. W. (2022). *The Effects Of Corporate Governance On Firm Performance: Evidence From The Construction Sector* (Doctoral dissertation, UTAR).