

**Pengaruh *Green Process*, *Green Product*, *Green Image*, dan
Environmental Cost Terhadap Nilai Perusahaan**

Nurul Sulistiyani, Hasnawati

Universitas Trisakti

023002101051@std.trisakti.ac.id, hasnawati@trisakti.ac.id

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Green Process, Green Product, Green Image, and Environmental Cost on Firm Value. This research uses secondary data obtained from annual reports and company sustainability report. The amount of data in this research population is 105 data from manufacturing companies in the consumer goods sector listed on the Indonesia Stock Exchange (BEI) in the period 2021 - 2023. The analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis which is processed using SPSS version 30. The results of this research are that Green Process has no effect on Firm Value, Green product has a positive effect on Firm Value, Green Image has no effect on Firm Value, Environmental Cost has no effect on Firm Value.

Keywords: *Green Process, Green Product, Green Image, Environmental Cost, Firm Value*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Green Process*, *Green Product*, *Green Image*, dan *Environmental Cost* terhadap Nilai Perusahaan. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan tahunan dan laporan keberlanjutan perusahaan. Jumlah data dalam populasi penelitian ini yaitu sebanyak 105 data dari perusahaan sektor konsumen *non-cyclicals* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada periode 2021 – 2023. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan SPSS versi 30. Hasil dari penelitian ini adalah *Green Process* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, *Green Product* berpengaruh positif terhadap Nilai Perusahaan, *Green Image* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan, *Environmental Cost* tidak berpengaruh terhadap Nilai Perusahaan.

Kata kunci: *Green Process, Green Product, Green Image, Environmental Cost, Nilai Perusahaan*

PENDAHULUAN

Nilai perusahaan merupakan salah satu bagian signifikan dalam menilai keadaan kinerja perusahaan (Utomo et al., 2022). Implementasi strategi lingkungan dapat menggabungkan keuntungan ekonomi dan lingkungan dalam operasi bisnis. Nilai perusahaan yang kuat juga mencerminkan bagaimana kebijakan dan strategi perusahaan mampu beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Oleh karena itu, potensi daya saing perusahaan di pasar global sebanding dengan nilainya. Kesadaran akan pentingnya lingkungan mengarahkan perusahaan untuk mengembangkan inovasi terkini dalam produk ramah lingkungan, dan perilaku

perusahaan berperan dalam mendukung tercapainya pembangunan berkelanjutan, mengoptimalkan mutu produk dan mengoptimalkan potensi lingkungan (Dewi & Rahmianingsih, 2020).

Belakangan ini, perusahaan perlu memperhatikan kondisi lingkungan karena kesadaran masyarakat tentang dampak lingkungan semakin meningkat. Diharapkan masyarakat, pemerintah, investor, dan pemangku kepentingan lainnya akan lebih peduli terhadap pengaruh aktivitas perusahaan terhadap lingkungan sekitar. Perusahaan berkontribusi besar terhadap peningkatan pencemaran lingkungan, terutama akibat kurangnya perhatian terhadap dampak yang ditimbulkan. Peningkatan angka kematian yang terkait dengan polusi dan pencemaran lingkungan disebabkan oleh aktivitas industri dan urbanisasi. Namun, masih terdapat perusahaan yang belum memperhatikan dampak pencemaran lingkungan tersebut.

Aktivitas perusahaan dapat menimbulkan pencemaran lingkungan. Ketika pemangku kepentingan menyadari pentingnya dampak lingkungan, mereka mendorong perusahaan untuk lebih memprioritaskan isu-isu lingkungan. Oleh karena itu, saat ini diharapkan setiap perusahaan memberikan perhatian serius terhadap lingkungan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk meraih keuntungan maksimal, tetapi juga harus mempertimbangkan bagaimana operasi mereka memengaruhi lingkungan. Oleh karena itu, tanggung jawab sosial perusahaan menjadi semakin krusial dalam upaya mencapai keberlanjutan lingkungan.

Departemen Lingkungan Hidup telah meluncurkan Program Evaluasi Kinerja Perusahaan dalam Pengelolaan Lingkungan Hidup yang dikenal dengan nama PROPER dengan tujuan untuk mendorong perusahaan dalam mengambil tindakan yang lebih ramah lingkungan. Berdasarkan kemampuan perusahaan dalam mengelola dampak lingkungan dari aktivitas operasionalnya, program ini mengelompokkan kinerja mereka ke dalam kategori PROPER Emas, Hijau, Biru, Merah, dan Hitam. Namun, PROPER tidak mewajibkan setiap perusahaan untuk mencapai kategori tertinggi, seperti Emas atau Hijau. Sebaliknya, setiap perusahaan harus menunjukkan statusnya dan langkah-langkah yang telah mereka ambil untuk mengatasi masalah lingkungan. Pengungkapan ini meningkatkan transparansi dan mendorong perusahaan untuk terus memperbaiki kinerja lingkungan mereka. Perusahaan dalam kategori PROPER *Gold*, *Green*, atau *Blue* menunjukkan penerapan prinsip inovasi hijau yang unggul, yang meningkatkan reputasi perusahaan dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan secara keseluruhan (Noer Fitriana & Sibarani Mentiana, 2023).

Menurut (Zameer et al., 2021) inovasi hijau terbagi menjadi dua jenis, yaitu inovasi proses ramah lingkungan dan inovasi produk ramah lingkungan. Inovasi produk yang ramah terhadap lingkungan merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan Inovasi produk ramah lingkungan dengan mengadopsi prinsip *Reduce*, *Reuse*, dan *Recycle*. Menurut Porter & Linde (1995) dalam Mariyamah (2019), Produk yang ramah lingkungan meningkatkan penggunaan bahan mentah, mengurangi biaya

bahan baku, dan mengubah limbah menjadi produk yang efektif. Inovasi proses ramah lingkungan kini menjadi bentuk pemanfaatan bahan baku, energi, dan air secara efektif dalam setiap tahapan produksi. Inovasi pada produk berwawasan lingkungan serta inovasi dalam proses yang mendukung keberlanjutan lingkungan merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan agar tetap mengembangkan dan menciptakan produk dengan kualitas yang lebih tinggi. Agustia et al. (2019) dalam (Putri dan Khusnah, 2022) menyatakan bahwa konsep inovasi hijau hampir serupa dengan konsep inovasi konvensional. Oleh karena itu, dengan inovasi hijau, perusahaan diharapkan dapat membuat produk yang memiliki nilai tambah.

Green image perusahaan merujuk pada kesan keseluruhan yang ingin ditanamkan oleh perusahaan di benak para pemangku kepentingan utamanya (Amores-Salvadó, Martínez-Castro, & Navas-López, 2014). *Green image* ini mencerminkan bagaimana pemangku kepentingan menilai kinerja perusahaan dalam hal aspek lingkungan atau keberlanjutan. *Green image* dianggap sebagai elemen yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang berfokus pada peningkatan *green image* mereka tidak hanya dapat menghindari potensi masalah terkait protes lingkungan dan sanksi hukum, tetapi juga memperkuat ekspektasi konsumen terhadap keberlanjutan dan komitmen terhadap lingkungan (Chen, 2010). Lebih lanjut, *green image* yang baik dapat membantu perusahaan menciptakan citra publik yang lebih positif, yang dapat berdampak pada peningkatan penjualan dan harga saham (Zhu & Sarkis, 2006). Seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan dan tekanan dari publik, banyak perusahaan di Tiongkok kini berupaya untuk membangun citra “hijau” mereka (Zhu & Sarkis).

Dalam upaya menarik konsumen yang semakin memperhatikan lingkungan, perusahaan tidak hanya berfokus pada citra merek secara umum, tetapi juga secara khusus membangun *green image*. Citra hijau ini tidak hanya membantu perusahaan menarik lebih banyak pelanggan, tetapi juga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan meningkatkan loyalitas merek. Dengan demikian, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk atau jasa yang lebih ramah lingkungan (Kement, 2019).

Penyampaian informasi mengenai biaya lingkungan sangat krusial bagi pihak yang menggunakan laporan keuangan, agar mereka dapat menilai apakah perusahaan dapat dipertanggungjawabkan baik dari sisi sosial maupun finansial (Shahwan & Al-Trad, 2020). Penelitian oleh Dvorsky et al. (2019) menunjukkan bahwa studi tentang akuntansi lingkungan masih jarang, yang mengarah pada kekhawatiran mengenai rendahnya kepedulian perusahaan terhadap lingkungan di sekitarnya. Kekhawatiran ini menjadi salah satu alasan penggunaan variabel independen dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengaplikasikan metode kuantitatif, yang bertujuan untuk memverifikasi hipotesis dan menjelaskan hubungan antara dua jenis variabel, yaitu

variabel independen dan variabel dependen. Variabel bebas dalam analisis ini adalah *green process, green product, green image* dan *Environmental Cost*. Sementara itu, variabel yang terpengaruh atau variabel dependen tersebut adalah nilai perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan dan laporan keberlanjutan yang diakses melalui situs Bursa Efek Indonesia (BEI) serta *website* resmi perusahaan di sektor *consumer non-cyclical*. Penelitian ini berfokus pada perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2021 hingga 2023. Untuk menganalisis hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y), penelitian ini menerapkan metode regresi linier berganda.

Tabel 1. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

No	Variabel	Pengukuran	Skala
1.	Nilai perusahaan	Tobin's Q = $\frac{MVE+Debt}{TA}$	Rasio
2.	<i>Green Process</i>	IPSH = $\frac{\text{jumlah item yang diungkapkan perusahaan}}{\text{jumlah indikator}}$	Rasio
3.	<i>Green Product</i>	IPDH = $\frac{\text{jumlah item yang diungkapkan perusahaan}}{\text{jumlah indikator}}$	Rasio
4.	<i>Green Image</i>	GI = $\frac{\text{jumlah item yang diungkapkan perusahaan}}{\text{jumlah indikator}}$	Rasio
5.	<i>Environmental Cost</i>	Biaya Lingkungan = $\frac{\text{Biaya Lingkungan}}{\text{Laba bersih setelah pajak}}$	Rasio

Prosedur analisis data meliputi uji statistik deskriptif untuk memberikan gambaran tentang data sampel, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil analisis dinyatakan melalui koefisien determinasi (R²), uji t, dan uji F untuk menentukan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Nilai Perusahaan

X1 = *Green Process*

X2 = *Green Product*

X3 = *Green Image*

X4 = *Environmental Cost*

$\beta_{1,2,3,4}$ = Koefisien regresi yang menghubungkan variabel dependen dengan variabel independen

e = koefisien *error*

Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh *green process*, *green product*, *green image*, dan *environmental cost* terhadap nilai perusahaan dalam sektor *consumer non-cyclical*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dalam penelitian ini adalah Perusahaan Sektor *consumer non-cyclicals* pada tahun 2021-2023 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) berasal dari *Annual Report* dan *Sustainability Report*. Adapun penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Sampel Perusahaan

Kriteria	2021	2022	2023
Perusahaan manufaktur sektor <i>consumer non-cyclical</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023	129	129	129
Perusahaan manufaktur sektor <i>consumer non-cyclical</i> yang tidak menerbitkan <i>annual report</i> dan <i>sustainability report</i> tahun 2021-2023	(49)	(34)	(29)
Perusahaan manufaktur sektor <i>consumer non-cyclical</i> yang tidak mengungkapkan biaya lingkungan	(45)	(46)	(46)
Jumlah sampel <i>unbalance</i>	35	49	54
Jumlah sampel <i>unbalance</i> 2021-2023		138	
Jumlah data <i>outlier</i>		(33)	
Jumlah sampel <i>unbalance</i> setelah <i>outlier</i>		105	

Sumber: Data Diolah (2024)

Analisis deskriptif menunjukkan variasi yang signifikan dalam data. Hasil pengujian analisis deskriptif yang dipilih adalah maksimum, minimum, rata-rata, dan standar deviasi. Hasil pengujian analisis statistik deskriptif disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Green Process</i>	105	0,40000	1,00000	0,7828571	0,19634014
<i>Green Product</i>	105	0,33333	1,00000	0,6825397	0,22351577
<i>Green Image</i>	105	0,33333	1,00000	0,8063492	0,25645909
<i>Environmental Cost</i>	105	-0,19805	0,87101	0,0479526	0,16525243
Nilai perusahaan	105	0,43658	2,36311	1,2446515	0,48928699

Sumber: Data Diolah (2024)

Variabel *Green Process* menunjukkan nilai maksimum sebesar 1,00000 dan nilai minimum sebesar 0,40000. Nilai rata-rata yang dihasilkan menunjukkan bahwa perusahaan yang masuk dalam kategori sampel rata-rata nilai \bar{x} sebesar 0,7828571 dan standar deviasi 0,19634014. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green process* termasuk dalam data homogen yang dilihat dari nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasinya. Nilai maksimum diperoleh oleh perusahaan yang mencatatkan kegiatan *green process* pada laporan keberlanjutan.

Variabel *Green Product* menunjukkan nilai maksimum sebesar 1,00000 dan nilai minimum sebesar 0,33333. Nilai rata-rata yang dihasilkan menunjukkan bahwa perusahaan yang masuk dalam kategori sampel rata-rata nilai *green product* sebesar 0,6825397 dan standar deviasi 0,22351577. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green product* termasuk dalam data homogen yang dilihat dari nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasinya. Nilai maksimum diperoleh oleh perusahaan yang mencatatkan kegiatan *green product* pada laporan keberlanjutan.

Variabel *Green Image* menunjukkan nilai maksimum sebesar 1,00000 dan nilai minimum sebesar 0,33333. Nilai rata-rata yang dihasilkan menunjukkan bahwa perusahaan yang masuk dalam kategori sampel rata-rata nilai *green image* sebesar 0,8063492 dan standar deviasi 0,25645909. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *green image* termasuk dalam data homogen yang dilihat dari nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasinya. Nilai maksimum diperoleh oleh perusahaan yang mencatatkan kegiatan *green image* pada laporan keberlanjutan.

Variabel *Environmental Cost* menunjukkan nilai menunjukkan nilai maksimum sebesar 0,87101 dan nilai minimum sebesar -0,19805. Nilai rata-rata 0,0479526 dan standar deviasi 0,16525243. Nilai standar deviasi pada variabel *environmental cost* bersifat heterogen atau bervariasi yang berarti rata-rata variabel nilai perusahaan mempunyai tingkat penyimpangan yang tinggi.

Variabel nilai perusahaan menunjukkan nilai menunjukkan nilai maksimum sebesar 2,36311 dan nilai minimum sebesar 0,43658. Nilai rata-rata 1,2446515 dan standar deviasi 0,48928699. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai perusahaan

termasuk dalam data homogen yang dilihat dari nilai rata-rata yang lebih besar dari standar deviasinya. Hal ini menunjukkan dapat digunakan sebagai representasi dari keseluruhan data.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-SmirnovTest, hasil pengujian normalitas diperoleh seperti pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

Normalitas	N	Undestandardized Residual	Kesimpulan
Asymp.sig (2-tailed)	105	0,139	Terdistribusi Normal

Sumber : Data Diolah (2024)

Dengan jumlah data observasi sebanyak 105. Hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan Sig 0,139 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

Berikut adalah hasil uji multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi dalam bentuk tabel, beserta kesimpulannya

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas	Collinearity Statistics		Keputusan
	Tolerance	VIF	
<i>Green Process</i>	0,905	1,105	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Green Product</i>	0,908	1,101	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Green Image</i>	0,987	1,013	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Environmental Cost</i>	0,967	1,035	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji multikolineritas diketahui bahwa keempat variabel independen, yaitu *Green Process*, *Green Product*, *Green Image*, dan *Environmental Cost* menunjukkan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji spearman rho)

Model	Sig	Keputusan
<i>Green Process</i>	0,771	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Green Product</i>	0,722	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Green Image</i>	0,812	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>Environmental Cost</i>	0,205	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji Heteroskedastisitas memperlihatkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan hasil pengujian yang tidak signifikan, lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas dalam varian kesalahan.

Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi (Durbin-Watson)

K	N	dL	dU	4-dU	4-dL	DW	Kesimpulan
4	105	1,6038	1,7617	2,2383	2,3962	1,843	Tidak terdapat autokorelasi

Sumber: Data Diolah (2024)

Hasil uji autokorelasi diketahui untuk observasi (n) sebanyak 105, variabel independen (k) sebanyak 4 variabel, nilai Durbin-Watson dengan $\alpha = 5\%$ diperoleh nilai dL 1,6038 dan dU 1,7617. Ketentuan agar penelitian ini terbebas dari autokorelasi adalah $dU (1,7617) < DW < 4-dU (2,2383)$. Nilai Durbin-Watson 1,843 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adj R^2
IR	0,063

Sumber: Data diolah (2024)

Nilai R^2 sebesar 0,063 atau 6,3% menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu *Green process*, *green product*, *green image*, dan *environmental cost* memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel dependen, yaitu nilai perusahaan, sebesar 6,3%. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F

Model	Fstat.	Sig Fstat.	Keputusan
Model regresi berganda	2,743	0,033	Ha Diterima

Sumber : Data diolah (2024)

nilai Sig Fstat. yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa ada setidaknya satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, kesimpulan dari uji F ini adalah Ha diterima.

Uji T

Uji t dapat juga dilakukan dengan membandingkan hasil t hitung dengan t tabel, jika t hitung lebih besar daripada t tabel, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai t tabel untuk observasi berjumlah 105 dan variabel berjumlah empat. Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji T

Variabel	Prediksi	Beta	t	Sig. 2 tailed	Sig. 1 tailed	Keputusan
(Constant)		1,283	4,742	0,000	0,000	
<i>Green Process</i>	positif	-0,591	- 2,376	0,019	0,009	H1 ditolak
<i>Green Product</i>	Positif	0,583	2,676	0,009	0,004	H2 diterima
<i>Green Image</i>	Positif	0,024	0,133	0,894	0,447	H3 ditolak
<i>Environmental Cost</i>	positif	0,122	0,427	0,670	0,335	H4 ditolak

Sumber: Data diolah (2024)

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Green Process* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green process* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Agustin (2023) yang menemukan bahwa *green process* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Namun demikian, penelitian ini didukung oleh Rahellia Melinda & Handoko (2024) yang menemukan bahwa *green process* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

Green process belum mampu memberikan pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, kemungkinan karena penerapannya, khususnya pada penggunaan peralatan pengendalian polusi dan adopsi proyek dan teknologi pengendalian polusi, sering kali membutuhkan investasi awal yang tinggi, sehingga banyak perusahaan belum mengimplementasikannya secara optimal. Hal ini mencerminkan bahwa

langkah-langkah strategis terkait pengendalian polusi masih minim dilakukan, sehingga dampaknya terhadap nilai perusahaan belum signifikan. Di sisi lain, kesadaran investor terhadap keberlanjutan juga masih rendah, dengan sebagian besar investor lebih memprioritaskan keuntungan jangka pendek dan kinerja keuangan dibandingkan aspek lingkungan.

Pengaruh *Green Product* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ananda & Taqwa (2024) yang menemukan bahwa *green product* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Namun demikian, penelitian ini didukung oleh Cahyaningtyas et al. (2022) yang menemukan bahwa *green product* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Hasil ini sesuai dengan hipotesis kedua dalam menerapkan *green product* dapat mendorong perusahaan untuk lebih mengembangkan dalam inovasi produk ramah lingkungan, seperti menggunakan bahan yang ramah lingkungan sehingga hanya menimbulkan sedikit polusi, lalu produk yang mudah didaur ulang, dapat digunakan kembali, dan terurai secara hayati mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan. *Green product* tidak hanya mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan, tetapi juga dapat meningkatkan nilai perusahaan, pernyataan ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan bahwa *green product innovation* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan (Cahyaningtyas et al., 2022).

Pengaruh *Green Image* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *green image* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardhani & Puspa (2019) yang menemukan bahwa *green image* berpengaruh positif terhadap *perception for corporate social responsibility*. Namun demikian, penelitian ini didukung oleh (Frempong et al., 2022) yang menemukan bahwa *green image* tidak berpengaruh terhadap keberlanjutan ekonomi dan lingkungan dengan loyalitas pelanggan.

Green image belum memberikan pengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, yang dapat dikaitkan dengan rendahnya implementasi efisiensi energi dan pengurangan limbah, seperti terlihat dari banyaknya nilai nol pada kedua indikator tersebut. Meskipun perusahaan menyatakan melakukan efisiensi energi dan pengurangan limbah, laporan keberlanjutan tahun 2021–2023 justru menunjukkan adanya peningkatan konsumsi energi dan jumlah limbah, yang mengindikasikan bahwa upaya tersebut belum konsisten atau efektif. Hal ini memperlihatkan bahwa membangun citra hijau perusahaan adalah proses yang kompleks dan membutuhkan waktu, sementara investor cenderung lebih memprioritaskan laba jangka pendek daripada mendukung inisiatif keberlanjutan

yang tidak segera menghasilkan keuntungan. Jika perusahaan hanya berfokus pada meningkatkan citra hijau tanpa memberikan dampak langsung terhadap profitabilitas, hal tersebut cenderung tidak menarik perhatian investor, sehingga *green image* gagal memberikan kontribusi signifikan terhadap nilai perusahaan.

Pengaruh *Environmental Cost* terhadap Nilai Perusahaan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *environmental cost* tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Prakoso (2024) menyatakan bahwa *environmental cost* tidak memiliki pengaruh terhadap nilai perusahaan, namun tidak sejalan dengan hasil penelitian dari Renaldi & Idrianita Anis (2023) yang menyatakan bahwa *environmental cost* memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan.

Jumlah biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan lingkungan mencerminkan bahwa performa perusahaan dalam hal lingkungan kurang baik. Investor beranggapan bahwa apabila biaya yang terkait dengan kegiatan lingkungan tinggi, hal tersebut dapat memengaruhi arus kas di masa depan, yang pada gilirannya akan berdampak pada keuntungan yang diperoleh serta dividen yang diterima oleh investor, karena ini dapat menurunkan nilai perusahaan yang tercermin dalam harga saham.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa ***Green Process*** tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan. Sebaliknya, ***Green Product*** terbukti memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, yang mengindikasikan bahwa produk yang ramah lingkungan dapat meningkatkan nilai perusahaan di mata investor atau pasar. Namun, ***Green Image*** dan ***Environmental Cost*** tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap nilai perusahaan, yang berarti bahwa citra perusahaan yang "hijau" serta biaya yang dikeluarkan untuk aspek lingkungan tidak berkontribusi langsung terhadap peningkatan nilai perusahaan dalam sektor yang diteliti.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, peneliti diharapkan dapat memperluas periode penelitian atau memperluas sektor perusahaan yang diteliti, sehingga dapat memperoleh data yang lebih banyak dan relevan. Semakin banyak sampel data yang digunakan, semakin tinggi tingkat relevansi dan keakuratan hasil penelitian. Kedua, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel independen yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, seperti kinerja lingkungan atau kinerja ESG (*Environmental, Social, and*

Governance), yang dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang berperan dalam meningkatkan nilai perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrimelta, N. (2024). *Pengaruh Kinerja Lingkungan, Biaya Lingkungan, Kinerja Keuangan dan Struktur Modal terhadap Nilai Perusahaan*.
- Aji, S., Maharani, B., & Anggit, W. (2023). *Pengaruh Kinerja Lingkungan, Pengungkapan Lingkungan, dan Biaya Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan*.
- Ananda, D., & Taqwa, S. (2024). Pengaruh Carbon Emission Disclosure dan Green Innovation terhadap Nilai Perusahaan: Studi Empiris pada Perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2019-2023. *JURNAL EKSPLORASI AKUNTANSI*, 6(4), 1607–1621. <https://doi.org/10.24036/jea.v6i4.2074>
- Asjuwita & Agustina. (2020). *Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Biaya Lingkungan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018*.
- Brigham dan Houston. (2015). *Dasar-Dasar Manajemen Keuangan* (edisi 14). Salemba Empat.
- Cahyaningtyas, S. R., Isnaini, Z., & Ramadhani, R. S. (2022). GREEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: GREEN INNOVATION DAN NILAI PERUSAHAAN. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 6(2), 87–108. <https://doi.org/10.29303/jaa.v6i2.137>
- Chiou, T.-Y., Chan, H. K., Lettice, F., & Chung, S. H. (2011). The influence of greening the suppliers and green innovation on environmental performance and competitive advantage in Taiwan. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 47(6), 822–836. <https://doi.org/10.1016/j.tre.2011.05.016>
- Damas, D., Maghviroh, R. EL, & Meidiyah, M. (2021). Pengaruh Eco-Efficiency, Green Inovation dan Carbon Emission Disclosure terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Lingkungan Sebagai Moderasi. *Jurnal Magister Akuntansi Trisakti*, 8(2), 85–108. <https://doi.org/10.25105/jmat.v8i2.9742>
- Dewi, R., & Rahmianingsih, A. (2020). Meningkatkan Nilai Perusahaan Melalui Green Innovation dan Eco-Effisiensi. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 12(2), 225–243. <https://doi.org/10.35313/ekspansi.v12i2.2241>
- Fahmi, I. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.

- Farista, Y., Indriani, E., & Hudaya, R. (2024). *Analisis Pengaruh Kinerja Lingkungan dan Biaya Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Keuangan sebagai Variabel Intervening*.
- Fauzia, N. (2023). Keberlangsungan Perusahaan: Lingkungan, Biaya Lingkungan dan Corporate Social Responsibility terhadap Nilai Perusahaan. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(12), 6779–6791. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i12.14070>
- Frempong, M. F., Mu, Y., Adu-Yeboah, S. S., Hossin, M. A., & Amoako, R. (2022). Corporate sustainability and customer loyalty: The role of firm's green image. *Journal of Psychology in Africa*, 32(1), 54–60. <https://doi.org/10.1080/14330237.2021.2017153>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harmono. (2017). *Manajemen keuangan Berbasis Balance Scorecard* (1st ed). Bumi Aksara.
- Hwang, J., & Lyu, S. O. (2020). Relationships among green image, consumer attitudes, desire, and customer citizenship behavior in the airline industry. *International Journal of Sustainable Transportation*, 14(6), 437–447. <https://doi.org/10.1080/15568318.2019.1573280>
- Indrarini, S. (2019). *Nilai perusahaan melalui Kualitas Laba*. Scopindo Media Pustaka.
- Kement, Ü. (2019). Yeşil Tutumunun Davranışsal Niyet Türlerine Etkisi: Yeşil İmajın Aracılık Rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 10(17), 370–394. <https://doi.org/10.26466/opus.502908>
- Ma, Y., Hou, G., & Xin, B. (2017). Green Process Innovation and Innovation Benefit: The Mediating Effect of Firm Image. *Sustainability*, 9(10), 1778. <https://doi.org/10.3390/su9101778>
- Muisyo, P. K., & Qin, S. (2021). Enhancing the FIRM'S green performance through green HRM: The moderating role of green innovation culture. *Journal of Cleaner Production*, 289, 125720. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125720>
- Noer Fitriana ; Sibarani Mentiana. (2023). *View of Pengaruh Green Product Innovation Dan Green Process Innovation Terhadap Nilai Perusahaan*.
- Octavianingrum, S. I., Widyastuti, T., Maidani, M., & Sari, P. N. (2024). pengaruh pengungkapan integrated reporting dan green innovation terhadap nilai perusahaan pada perusahaan pertambangan. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(2), 761–781. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i2.2329>

- Okta, S. L. J., Suaidah, I., & Antasari, D. W. (2022). pengaruh pengungkapan akuntansi manajemen lingkungan, biaya lingkungan, dan kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan selama masa pandemi. *JCA (Jurnal Cendekia Akuntansi)*, 3(2), 112. <https://doi.org/10.32503/akuntansi.v3i2.3189>
- Oktaviani. (2021). *Pengaruh Pengungkapan Akuntansi Manajemen Lingkungan, blaya Lingkungan dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan Selama Pandemi*.
- Prakoso, S. & Z. L. (2024). *Pengaruh biaya lingkungan, green innovation dan keputusan investasi terhadap nilai perusahaan dengan profitabilitas sebagai pemoderasi*.
- Putri, H. D., & Agustin, H. (2023). Apakah Inovasi Hijau Dan Pengungkapan Emisi Karbon Dapat Mempengaruhi Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Manufaktur? *Jurnal Akademi Akuntansi*, 6(1), 107–124. <https://doi.org/10.22219/jaa.v6i1.22814>
- Qiu, L., Jie, X., Wang, Y., & Zhao, M. (2020). Green product innovation, green dynamic capability, and competitive advantage: Evidence from Chinese manufacturing enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 146–165. <https://doi.org/10.1002/csr.1780>
- Rahelliamelinda, L., & Handoko, J. (2024). profitabilitas sebagai moderating pengaruh kinerja esg, green innovation, eco-efficiency terhadap nilai perusahaan. *JURNAL INFORMASI, PERPAJAKAN, AKUNTANSI, DAN KEUANGAN PUBLIK*, 19(1), 145–170. <https://doi.org/10.25105/jipak.v19i1.19191>
- Rankin, M. (2018). *Contemporary Issues In Accounting*.
- Regina Calista Anjanie, & Dede Abdul Hasyir. (2023). Pengaruh Corporate Environmental Performance dan Environmental Cost terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Riset Akuntansi*, 91–96. <https://doi.org/10.29313/jra.v3i2.2429>
- Renaldi, A., & Idrianita Anis. (2023). pengaruh pengungkapan biaya dan kinerja lingkungan terhadap nilai perusahaan : studi empiris pada perusahaan industri manufaktur di indonesia. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3853–3862. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.18216>
- Shahwan, Y., & Al-Trad, B. (2020). *the impact of earning management and social and environmental costs disclosure on financial performance : an empirical study in jordan*. In Academy of Strategic Management Journal.
- Smithers, A. dan S. W. (2017). *impact of TQM on Organisasional Performance: The Case of Indian Manufacturing and Service Industry*. *Operational Research Perspective*, 199-217.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.

- Tonay, C., & Murwaningsari, E. (2022). Pengaruh Green Innovation dan Green Intellectual Capital terhadap Nilai Perusahaan dengan Ukuran Perusahaan sebagai Moderasi. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 24(2), 283–294. <https://doi.org/10.34208/jba.v24i2.1484>
- Utami dan Muslichah. (2019). *Pengaruh Pengungkapan Ekonomi, Lingkungan, dan Sosial Terhadap Nilai Perusahaan dengan Kinerja Lingkungan Keuangan Sebagai Variabel Antara*.
- Utomo, D., Machmuddah, Z., & Hapsari, D. I. (2022). *Sizing Up Integrated Reporting Disclosure and Value: The Indonesia and Singapore Cases*. <https://doi.org/10.2991/aisr.k.220201.011>
- UY dan Hendrawati. (2020). *Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Kinerja Lingkungan Terhadap Nilai Perusahaan*.
- Wang, M., & Feng, C. (2019). Impacts of oriented technologies and economic factors on China's industrial climate mitigation. *Journal of Cleaner Production*, 233, 1016–1028. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.06.134>
- Wardhani, R., & Puspa, T. (2019). Pengaruh Employee Green Involvement, Green Training dan Green Image Terhadap Perception for Corporate Social Responsibility Perusahaan Pada PT Cabot Indonesia Jakarta. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 6(1), 52. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v6i1.2860>
- Wong, C. W. Y., Lai, K., Shang, K.-C., Lu, C.-S., & Leung, T. K. P. (2012). Green operations and the moderating role of environmental management capability of suppliers on manufacturing firm performance. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 283–294. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.08.031>
- Xie, X., Huo, J., & Zou, H. (2019). Green process innovation, green product innovation, and corporate financial performance: A content analysis method. *Journal of Business Research*, 101, 697–706. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.010>
- Yasya, N., & Muchlis, M. (2024). pengaruh green innovation dan kinerja keuangan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2017-2021. *Journal of Accounting, Management and Islamic Economics*, 2(1), 103–122. <https://doi.org/10.35384/jamie.v2i1.551>
- Zameer, H., Wang, Y., Vasbieva, D. G., & Abbas, Q. (2021a). Exploring a pathway to carbon neutrality via reinforcing environmental performance through green process innovation, environmental orientation and green competitive

advantage. *Journal of Environmental Management*, 296, 113383.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113383>

Zameer, H., Wang, Y., Vasbieva, D. G., & Abbas, Q. (2021b). Exploring a pathway to carbon neutrality via reinforcing environmental performance through green process innovation, environmental orientation and green competitive advantage. *Journal of Environmental Management*, 296, 113383.
<https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.113383>

Zenitha. (2022). *Pengaruh Green Accounting dan Kinerja Lingkungan terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur di BEI*.