

Corporate Social Responsibility, Inovasi, Green Investment Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Citra Nidia Sari¹⁾*, Ovi Itsnaini Ulynnuha²⁾

Universitas Muhammadiyah Surakarta^{1,2}

b200210270@student.ums.ac.id¹⁾*, oiu368@ums.ac.id²⁾

ABSTRACT

Sales growth is one of the indicators of a company's performance, as sales serve as a primary source of corporate revenue. Higher stability in sales generated by a company positively influences its sustainability. This study aims to analyze the effect of Corporate Social Responsibility (CSR), innovation, and Green Investment on sales growth in manufacturing companies in Indonesia. The research employs a quantitative method with multiple linear regression analysis. The sample consists of 119 manufacturing companies listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2021–2023 period. The results reveal that CSR, innovation, and Green Investment significantly affect sales growth. The CSR and innovation variables exhibit a positive and significant impact, while Green Investment shows no effect and is not significant. These findings indicate that companies implementing CSR and innovation strategies can enhance sales growth.

Keywords: *Corporate Social Responsibility, Innovation, Green Investment, Sales Growth, Manufacturing Companies.*

ABSTRAK

Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu gambaran dari besar kecilnya sebuah kinerja didalam suatu perusahaan karena salah satu sumber pendapatan perusahaan berasal dari penjualan. Semakin besar stabilitas penjualan yang dihasilkan dari suatu perusahaan maka akan berpengaruh positif pula untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), inovasi, dan *Green Investment* terhadap pertumbuhan penjualan pada perusahaan manufaktur di Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian ini adalah 119 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023. Hasil penelitian menunjukkan bahwa CSR, inovasi, dan *Green Investment* berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Variabel CSR dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan, sedangkan *Green Investment* tidak berpengaruh dan tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan CSR dan inovasi dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility, Inovasi, Green Investment, Pertumbuhan Penjualan, Perusahaan Manufaktur*

PENDAHULUAN

Perusahaan telah berupaya untuk bertahan dan meningkatkan profitabilitas dalam dekade terakhir dengan fokus pada beberapa aspek kunci. Pertama, inovasi

produk dan layanan menjadi sangat penting, di mana kemampuan untuk memperkenalkan barang baru dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan. Kedua, respons yang cepat terhadap kebutuhan klien diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketiga, perusahaan melaksanakan tanggung jawab sosial melalui berbagai inisiatif yang bermanfaat bagi masyarakat. Terakhir, untuk menjaga keberlanjutan ekonomi, penting bagi perusahaan untuk mematuhi standar lingkungan yang berlaku. Dengan strategi ini, mereka optimis dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan di pasar yang kompetitif (Bayu Windayana & Darsana, 2020).

Peningkatan penjualan berkontribusi pada daya tarik perusahaan bagi calon investor, yang pada gilirannya memiliki dampak positif terhadap pemegang saham (Prasasti & Slamet, 2020). Kinerja penjualan menjadi indikator kemajuan bisnis dan efektivitas manajemen dalam operasional. Ketika penjualan meningkat, perusahaan dapat meningkatkan laba bersihnya, menutupi biaya operasional, dan melakukan reinvestasi untuk ekspansi di masa depan. Pertumbuhan penjualan tidak hanya mencerminkan keberhasilan operasional di masa lalu tetapi juga dapat digunakan untuk memprediksi pertumbuhan di masa mendatang (Rangkuty et al., 2023).

Stabilitas penjualan sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, karena sebagian besar pendapatan berasal dari penjualan tersebut. Penurunan dalam pertumbuhan penjualan sering kali disebabkan oleh kurangnya inovasi produk dan strategi pemasaran yang tidak responsif terhadap perubahan pasar. Oleh karena itu, adaptasi dan inovasi menjadi kunci untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan (Wijayanti & Aisyah, 2022). Fenomena ini terlihat jelas pada merek Tupperware di Indonesia, yang mengalami penurunan signifikan dalam penjualannya dalam beberapa tahun terakhir.

Faktor-faktor seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR), inovasi, dan *Green Investment* berperan penting dalam pertumbuhan penjualan. CSR mencakup komitmen perusahaan untuk bertindak secara etis dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan (Setiyawati & Hamzah, 2007). Inovasi dianggap sebagai penggerak utama dalam meningkatkan kinerja penjualan, sementara *Green Investment* menunjukkan komitmen terhadap lingkungan yang dapat menarik minat investor. Mengingat ketidakpastian hasil penelitian sebelumnya, penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh CSR, inovasi, dan *Green Investment* terhadap pertumbuhan penjualan sangat diperlukan.

TINJAUAN LITERATUR

Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)

Penerimaan keputusan yang dibuat oleh otoritas publik dan pemimpin yang menggunakan otoritas mereka sesuai dengan prosedur publik dan standar yang relevan secara moral atau politik dikenal sebagai teori legitimasi. Hal ini menunjukkan terbukanya konteks sosial dan adanya kontrak sosial antara korporasi dan masyarakat. Prinsip dasar teori legitimasi adalah bahwa suatu bisnis dapat berkembang jika masyarakat percaya bahwa bisnis tersebut beroperasi dalam

kerangka yang menjunjung tinggi cita-cita lingkungan (Syafis, 2022). Menurut teori legitimasi, perusahaan selalu berupaya memastikan bahwa tindakan yang mereka lakukan mematuhi norma-norma sosial masyarakat di mana mereka berada atau menjalankan bisnis. Teori legitimasi menjelaskan bahwa perusahaan memastikan aktivitas operasionalnya diterima oleh pemangku kepentingan eksternalnya dibawah norma yang ada pada lingkungan dan masyarakat sekitar perusahaan. Legitimasi masyarakat terhadap perusahaan menjadi faktor yang urgent, jika tidak legitimasi, operasional perusahaan dapat terganggu karena tuntutan untuk memenuhi hak masyarakat dan lingkungan (Nyame-Asiamah & Ghulam, 2020) . Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa legitimasi perusahaan dimata stakeholder merupakan factor yang signifikan untuk mendukung citra dan reputasi perusahaan dimata stakeholder (Hadi, 2012) dalam (Dipasti & Sulistyowati, 2022) Menurut teori legitimasi, bisnis harus selalu memastikan bahwa tindakan mereka disetujui oleh dunia luar dan berperilaku sesuai dengan standar sosial. Dengan menggabungkan perspektif sosial dengan kinerja perusahaan, perusahaan dapat menjamin validitasnya. Oleh karena itu, peningkatan penjualan merupakan investasi jangka panjang dengan manfaat meningkatkan kredibilitas dan citra, yang dapat menjadi landasan pembentukan perusahaan.

Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan hasil penyesuaian perusahaan terhadap penjualan dari tahun ke tahun. Kecenderungan ini melemahkan kapasitas pendapatan tabungan pribadi, yang merupakan salah satu kendala utama yang dihadapi investor dalam memperoleh modal yang lebih tinggi (Fajriah et al., 2022) Peningkatan penjualan yang ditujukan kepada perusahaan dapat ditambah sebagai suatu perbaikan, dunia usaha juga dapat menilai kinerjanya secara terpadu dan lintas industri. Pertumbuhan penjualan menyebabkan peningkatan pendapatan, yang pada gilirannya mendorong investor untuk melakukan investasi dengan cara yang akan memberikan keuntungan yang diinginkan.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Corporate Social Responsibility (CSR) sudah menjadi kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung pengembangan bisnis dalam jangka panjang (Syafis, 2022) Tujuannya adalah untuk mengurangi kerusakan sosial dan ekonomi yang timbul dari kegiatan operasional suatu organisasi. (Libisono & Eriandani, 2022) Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas, Pasal 74 ayat (1) menyatakan bahwa badan usaha yang melakukan kegiatan yang berkaitan dengan penyelenggaraan negara wajib menjaga kohesi sosial dan keutuhan lingkungan sekitarnya. (Badan Jasa Keuangan, 2016). Di Indonesia, tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sudah menjadi kebutuhan penting yang harus diperhatikan oleh seluruh dunia usaha dan pelaku ekonomi. Oleh karena itu, tujuan dari kontrak sosial ini adalah untuk mengurangi dampak negatif yang mungkin timbul terhadap kesejahteraan sosial dan ekonomi masyarakat umum sebagai akibat dari beroperasinya suatu usaha tertentu (Libisono & Eriandani, 2022).

Inovasi

Inovasi adalah elemen penting dalam mendorong peningkatan penjualan perusahaan. Dengan meluncurkan produk baru, meningkatkan efisiensi proses, atau mengembangkan model bisnis yang lebih baik, perusahaan bisa menarik pelanggan baru serta mempertahankan yang sudah ada. Selain itu, inovasi juga berperan dalam membuka pasar baru dan memperkuat citra merek. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi dapat secara signifikan meningkatkan penjualan. (Trisakti, 2024). Menurut (Febrianty Darwis et al., 2022) Inovasi memiliki empat karakteristik utama, yaitu: (1) memiliki kekhasan, artinya inovasi memiliki ciri khas tertentu; (2) mengandung unsur kebaruan, yaitu membawa perubahan dalam suatu produk atau karya yang menunjukkan tingkat orisinalitas dan kebaruan; (3) pelaksanaan program inovasi dilakukan secara terencana, yang berarti tidak terburu-buru karena inovasi membutuhkan persiapan yang matang; (4) inovasi memiliki tujuan, dengan arti bahwa inovasi diarahkan untuk mencapai sasaran tertentu.

Green Investment

Green Investment atau investasi hijau merupakan strategi digunakan perusahaan untuk mendorong kelestarian lingkungan dan mendorong pertumbuhan pendapatan adalah pemanfaatan investasi ramah lingkungan. Dunia usaha dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan yang sadar lingkungan, dan meningkatkan citra merek mereka dengan berinvestasi pada teknologi ramah lingkungan dan praktik bisnis berkelanjutan. Selain itu, belanja ramah lingkungan dapat mendukung dunia usaha untuk memasuki pasar baru dan mematuhi undang-undang lingkungan hidup yang lebih ketat, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan daya saing. Dengan melakukan hal ini, bisnis dapat meningkatkan kinerja keuangannya, yang terkait dengan penjualan yang lebih tinggi, dan mendapatkan citra publik yang baik. (Indriastuti & Chariri, 2021).

Hipotesis

Pengaruh CSR terhadap Pertumbuhan Penjualan

Komitmen suatu korporasi atau dunia usaha terhadap pembangunan ekonomi berkelanjutan disebut dengan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Ini menekankan keseimbangan antara komponen pembangunan ekonomi, sosial, dan lingkungan. CSR juga menggambarkan bagaimana operasi bisnis mempengaruhi aspek sosial, ekonomi, dan lingkungan masyarakat. Pengaruh ini diukur dengan melihat seberapa banyak informasi yang dipublikasikan perusahaan dibandingkan dengan seluruh informasi yang dirilis (Sari et al., 2022). Menurut Nyame-Asiamah & Ghulam (2020), *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Perusahaan besar seringkali membangkitkan rasa penasaran para investor. Karena kemudahan akses terhadap kinerja keuangan perusahaan dan ketersediaan data keuangan terkini, perusahaan besar cenderung lebih transparan dan dapat diandalkan, sedangkan menurut McWilliam dan Siegel (2020) tidak terpengaruh olehnya. Pengeluaran yang dikeluarkan untuk melaksanakan program CSR akan menjadi tidak efisien dibandingkan manfaat yang

dihasilkan. Terkadang biaya tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) mempengaruhi bagian lain perusahaan dan menghambat pertumbuhan pendapatan. Hasil penelitian Kumalasari et al. (2021) menunjukkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan. Temuan dalam mengeksplorasi dampak CSR menunjukkan bahwa perusahaan yang secara aktif menerapkan inisiatif CSR mengalami peningkatan penjualan dan kinerja keuangan yang lebih baik. Menurut Hartini & Rahayu (2018), *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Perusahaan yang terlibat dalam kegiatan CSR cenderung memiliki hubungan baik dengan pelanggan dan masyarakat yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun hipotesis: H1: CSR berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

Pengaruh Inovasi terhadap Pertumbuhan Penjualan

Inovasi dalam bentuk R&D dapat mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan dengan membawa nilai tambah bagi perusahaan maupun konsumen. Dalam rangka mencapai pertumbuhan penjualan berkelanjutan, perusahaan-perusahaan perlu mendorong adanya inovasi dan menciptakan lingkungan yang mendukung inovasi-inovasi baru. R&D sebagai bagian dari inovasi juga mendukung perusahaan-perusahaan dalam meningkatkan dan memperbaiki kualitas produk mereka. Inovasi dalam bentuk R&D dapat mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan dengan membawa nilai tambah bagi perusahaan maupun konsumen (Yannan et al., 2022). Menurut Chesbrough (2020), inovasi berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Open Innovation menekankan pentingnya keterbukaan dalam inovasi, di mana kolaborasi dengan mitra eksternal dapat mempercepat pengembangan dan penerapan inovasi yang relevan bagi pasar, sehingga meningkatkan penjualan, sedangkan menurut Cristoforo et al. (2021), inovasi tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Inovasi ekonomi sering kali berhubungan dengan pertumbuhan penjualan, hasilnya dapat sangat bergantung pada konteks spesifik dari setiap situasi bisnis. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dutta, S., Lavin, B., & Wunsch-Vincent, S (2021) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap pertumbuhan penjualan dan keahlian keuangan berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun hipotesis: H2: Inovasi berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

Pengaruh *Green Investment* terhadap Pertumbuhan Penjualan

Green Investment sebagaimana didefinisikan oleh Zhang dan Berhe (2022), mengacu pada penggunaan dana berkelanjutan yang disediakan oleh pemerintah atau perusahaan untuk berinvestasi dalam produk dan layanan lingkungan. Investasi ini bertujuan untuk melindungi keragaman ekosistem dan mengurangi dampak degradasi iklim. Upaya *Green Investment* tidak lagi eksklusif untuk entitas pemerintah; sektor korporasi juga semakin aktif berpartisipasi dalam penanganan isu lingkungan dan terlibat dalam investasi hijau yang dianggap sebagai langkah yang dapat menaikkan reputasi dan nilai perusahaan, karena investor melihat bahwa

pengeluaran tersebut akan meningkatkan nilai perusahaan, meskipun ada biaya yang signifikan terkait dengan kegiatan *Green Investment*. Investasi hijau mengacu pada investasi yang diperlukan untuk mengurangi emisi gas rumah kaca dan polutan udara, tanpa secara signifikan mengurangi produksi dan konsumsi barang-barang non-energi (Eyraud et al., 2013). Sebagai cara baru bagi perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya, investasi hijau menempatkan sumber daya yang terbatas ke dalam pengembangan teknologi hijau dan sumber daya terbarukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Square dkk (2020); Indriastusi & Chariri (2021) menunjukkan bahwa *Green Investment* berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. *Green Investment* dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam estimasi jangka pendek. Investasi dalam proyek-proyek seperti konservasi energi dan pengurangan emisi akan membantu meningkatkan hasil keuangan. Pada saat yang sama, *Green Investment* merupakan pertanda baik untuk mengurangi dampak lingkungan dan firm size berpengaruh negatif terhadap pertumbuhan penjualan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disusun hipotesis: H3: *Green Investment* berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif data sekunder. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2021-2023 dengan laporan keuangan tahunan perusahaan. Sampel diambil menggunakan purposive sampling dengan kriteria: perusahaan manufaktur terdaftar di BEI tahun 2021-2023, menerbitkan laporan keuangan dengan tanggal tutup buku 31 Desember, menggunakan mata uang rupiah, menunjukkan keuntungan untuk periode 2021-2023, dan melaporkan Sustainability Report berstandar GRI. Data yang digunakan adalah data sekunder dari laporan tahunan perusahaan yang diperoleh dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id). Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dengan data kuantitatif. Variabel penelitian diukur dengan skala rasio yang digunakan untuk menentukan validitas data yang dipakai dalam indikator variabel. Analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif yang memberikan gambaran data dengan nilai rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas dilakukan sebelum pengujian deskriptif. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk menguji distribusi data. Uji autokorelasi menggunakan Run test untuk menguji korelasi antar periode. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser untuk menguji ketidaksamaan variance residual. Uji multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan model persamaan. Koefisiensi determinasi (R^2) mengukur seberapa

jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, dan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan dengan signifikansi level $\alpha = 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2021-2023. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), inovasi, dan *GREEN INVESTMENT* terhadap pertumbuhan penjualan. Data sekunder yang digunakan diperoleh melalui metode dokumentasi dari annual report dan sustainability report perusahaan yang diakses melalui website BEI dan website resmi perusahaan. Sampel penelitian sebanyak 43 perusahaan per tahun, dengan total 129 sampel yang disaring menggunakan nilai residual untuk mengeliminasi data ekstrem. Setelah proses outlier, sampel yang memenuhi kriteria berjumlah 119 perusahaan:

Tabel 1. Hasil Seleksi Sampel dengan Purposive Sampling

No.	Kriteria Sampel	Jumlah
1	Jumlah populasi penelitian.	468
2	Perusahaan yang tidak terdaftar di BEI Tahun 2021-2023.	0
3	Perusahaan yang tidak mempublikasikan laporan keuangan secara konsisten tahun 2021-2023.	(128)
4	Perusahaan yang tidak menggunakan mata uang rupiah dalam laporan keuangannya pada tahun 2021-2023.	(31)
5	Perusahaan yang mengalami kerugian dan tidak menyajikan data dan informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis faktor terkait return saham periode tahun 2021-2023.	(121)
6	Perusahaan yang tidak melaporkan Sustainability Report berstandar GRI	145
	Sampel penelitian yang memenuhi kriteria	43
	Total sampel penelitian (n x periode penelitian)	129
	Outlier	(10)
	Total Unit analisis selama tiga tahun yang diolah	119

Sumber: Hasil Analisis Data, 2025

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Hasil Analisis Statistic Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev
CSR	119	0,083	0,940	0,41206	0,200881
Inov	119	0,000	0,020	0,00339	0,003667
Grin	119	0,000	0,012	0,00294	0,002878
GROWTH	119	-0,426	0,614	0,12782	0,175993

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 2 diatas, maka secara statistik dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Corporate Social Responsibility (CSR)

Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif variabel penelitian *Corporate Social Responsibility* (CSR) memiliki nilai rata-rata sebesar 0,41206 dengan nilai minimum sebesar 0,083 dan nilai maksimum sebesar 0,940. Nilai standar deviasi variabel tersebut sebesar 0,200881, hal tersebut dapat diartikan bahwa penyimpangan pada rata variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebesar 0,200881.

Inovasi

Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif variabel penelitian Inovasi memiliki nilai rata-rata sebesar 0,00339 dengan nilai minimum sebesar 0,000 dan nilai maksimum sebesar 0,020. Nilai standar deviasi variabel tersebut sebesar 0,003667, dari 119 sampel data penelitian.

Green Investment

Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif variabel penelitian *GREEN INVESTMENT* memiliki nilai rata-rata sebesar 0,00294 dengan nilai minimum sebesar 0,000 dan nilai maksimum sebesar 0,012. Nilai standar deviasi variabel tersebut sebesar 0,002878, dari 119 sampel data penelitian.

Growth atau Pertumbuhan Penjualan

Berdasarkan hasil analisis statistic deskriptif variabel penelitian *GROWTH* atau Pertumbuhan Penjualan memiliki nilai rata-rata sebesar 0,12782 dengan nilai minimum sebesar -0,426 dan nilai maksimum sebesar 0,614. Nilai standar deviasi variabel tersebut sebesar 0,175993, dari 119 sampel data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji CLT (*Central Limit Theorem*) yaitu jika jumlah data yang diobservasi cukup besar (n lebih dari 30), maka hasil data semakin mendekati normal (Fitri & Sabana, 2023). Penelitian ini jumlah n sebesar 119 lebih besar 30. Hal ini menunjukkan data dalam penelitian berdistribusi normal. Uji normalitas menggunakan *kolmogorov-smirnov* menunjukkan data belum terdistribusi normal sesuai dengan dasar analisis pada *kolmogorov-smirnov* yaitu jumlah signifikansi kurang dari 0,05.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
CSR	0,979	1,022	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Inovasi	0,958	1,044	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Green Investment</i>	0,961	1,040	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Uji Glejser

Variabel	Signifikansi	Keterangan
CSR	0,546	Bebas Heteroskedastisitas
Inovasi	0,180	Bebas Heteroskedastisitas
<i>Green Investment</i>	0,747	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Dasar pengambilan keputusan pada uji Glejser adalah nilai Signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dan jika nilai Signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan output hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, karena nilai Signifikansinya $> 0,05$.

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 5 Uji Run Test

<i>Runs Test</i>	Simpulan
0,080	Tidak Terjadi Autokorelasi

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam regresi terdapat hubungan antara residual atau residual model dan tidak saling independen. Model yang baik, sehingga tidak adanya gejala autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala dapat dilakukan dengan uji Run Test. Berdasarkan output tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,080 yaitu nilai lebih besar dari 0,050, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	0,280	0,040		6,968	0,000
CSR	-0,297	0,077	-0,340	-3,878	0,000
Inovasi	-9,048	4,248	-0,189	-2,130	0,035
Growth	0,486	5,405	0,008	0,090	0,928

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan output tabel diatas dapat diketahui model persamaan regresi yang digunakan yaitu:

$$Y = \alpha + b_1CSR + b_2Inov + b_3Grin + \varepsilon$$

$$Y = 0,280 - 0,297CSR - 9,048INOV + 0,486GRIN + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 0,280 dengan arah positif hal ini dapat diinterpretasikan jika variabel independen (CSR, Inovasi, dan *GREEN INVESTMENT*) dapat diasumsikan konstan, maka rata-rata pengungkapan *GROWTH* mengalami kenaikan sebesar 0,280

Nilai Koefisien regresi variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah -0,297 dengan arah negatif. Hal ini dapat diinteraksikan bahwa semakin tinggi pertumbuhan penjualan perusahaan, maka CSR semakin rendah. Sebaliknya semakin rendah CSR maka pertumbuhan penjualan semakin meningkat.

Nilai Koefisien regresi variabel INOV adalah -9,048 dengan arah negatif. Hal ini dapat diinteraksikan bahwa semakin tinggi inovasi perusahaan, maka pertumbuhan penjualan semakin rendah. Sebaliknya semakin rendah inovasi maka pertumbuhan penjualan semakin meningkat.

Nilai Koefisien regresi variabel GRIN adalah +0,486 dengan arah positif. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin banyak persentase pengungkapan *GREEN INVESTMENT* di suatu perusahaan, maka pertumbuhan penjualan akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin sedikit persentase pengungkapan *GREEN INVESTMENT*, maka pertumbuhan penjualan semakin menurun.

Nilai *error* adalah 0,040 yang berarti menyatakan bahwa tingkat kesalahan atau penyimpangan yang mungkin tidak diketahui dalam model regresi sebesar 0,040.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	F	Sig.
1 <i>Regression</i>	6,080	,001b
<i>Residual</i>		
Total		

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 7, Hasil uji simultan F menunjukkan besar nilai signifikansi 0,001. Nilai Signifikansi yang dihasilkan uji F lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda sudah memenuhi syarat dan dapat dikatakan *fit model regression*.

Uji Persial (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Growth Opportunity</i>	0,000	H1 Diterima
<i>Profitability</i>	0,035	H2 Diterima
CSR	0,928	H3 Ditolak

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Uji T bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan adalah jika nilai Signifikansi > 0,05, maka tidak terdapat pengaruh variabel X pada variabel Y secara parsial, sedangkan jika nilai Signifikansi < 0,05, maka terdapat pengaruh variabel X pada variabel Y secara parsial. Hasilnya, untuk variabel X1 (CSR) dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05, hipotesis (H1) diterima, artinya variabel CSR berpengaruh secara parsial terhadap variabel *GROWTH*. Untuk variabel X2 (INOVASI) dengan nilai Sig. 0,035 < 0,05, hipotesis (H2) diterima, artinya variabel INOVASI berpengaruh secara parsial terhadap variabel *GROWTH*. Sedangkan untuk variabel X3 (*GREEN INVESTMENT*) dengan nilai Sig. 0,928 > 0,05, hipotesis (H3) ditolak, artinya variabel *GREEN INVESTMENT* tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel *GROWTH*.

Koefisiensi determinasi (R²)

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,370a	0,137	0,114	0,165622

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2025

Hasil tabel 9 diatas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,114 atau 11,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen, yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR), inovasi, *GREEN INVESTMENT* dapat menjelaskan variabel variabel dependen yaitu pertumbuhan penjualan sebesar 0,114 atau 11,4%

sedangkan sisanya sebesar 88,6% dijelaskan oleh variabel variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Berdasarkan hasil pengujian, *Corporate Social Responsibility* (CSR) menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dengan t hitung sebesar -3,878 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hipotesis pertama diterima, menunjukkan bahwa investor menghargai informasi tanggung jawab sosial yang diungkapkan dalam laporan tahunan perusahaan, yang memiliki dampak positif bagi perusahaan untuk meningkatkan citra dan volume penjualan. CSR juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan investasi, sejalan dengan teori legitimasi, di mana perusahaan yang menjalankan aktivitas tanggung jawab memperoleh legitimasi dari masyarakat. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Dai Yanna et al. (2021), Brown et al. (2023), dan Apriyanti & Yuliandhari (2018) yang menyatakan bahwa CSR berpengaruh positif signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

Pengaruh Inovasi Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Hasil pengujian inovasi menunjukkan pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dengan t hitung sebesar -2,130 dan nilai signifikan sebesar 0,035, sehingga hipotesis kedua diterima. Operasi R&D dapat memberikan perusahaan barang dan proses inovatif, meningkatkan posisi pasar, dan memperbaiki kualitas produk, yang mendukung pertumbuhan penjualan. Inovasi mendorong pertumbuhan ekonomi, produktivitas, dan peluang kerja, serta penting bagi daya saing suatu negara.

Penelitian ini selaras dengan temuan dari Costantiello et al. (2021), Zhao L dkk (2021), dan Akhmad dan Ade Kurnia (2022) yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

Pengaruh *Green Investment* Terhadap Pertumbuhan Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Green Investment* tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dengan t hitung sebesar 0,090 dan nilai signifikan sebesar 0,928, sehingga hipotesis ketiga ditolak. Banyak perusahaan masih melakukan pengelolaan lingkungan hanya sebatas mengikuti syarat yang berlaku, dan investor lebih memperhatikan kondisi pasar daripada kondisi lingkungan. *Green Investment* memungkinkan perusahaan menghasilkan produk ramah lingkungan yang semakin diminati masyarakat. Namun, hasil penelitian ini selaras dengan temuan Zhao L dkk (2021) dan Novia (2023) yang menyatakan bahwa *GREEN INVESTMENT* tidak berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

Green Investment memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang lebih ramah lingkungan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang masalah lingkungan, orang-orang cenderung memilih produk yang lebih

ramah lingkungan. Karena itulah, permintaan atas produk-produk ramah lingkungan pun bertambah. Dengan berpartisipasi dalam praktek bisnis berkelanjutan seperti investasi hijau, perusahaan menunjukkan komitmen mereka terhadap lingkungan serta tanggung jawab sosial. Hal ini bisa meningkatkan reputasi mereka di mata publik, membuat orang tertarik dengan produk-produk ramah lingkungan dari perusahaan tersebut, dan akhirnya meningkatkan pertumbuhan penjualannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Zhao, L dkk (2021) dan Novia, (2023) yang menyatakan bahwa *Green Investment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR), inovasi, dan *Green Investment* terhadap pertumbuhan penjualan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2021-2023. Sampel sebanyak 119 perusahaan diambil dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasilnya, CSR dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, sedangkan *Green Investment* tidak berpengaruh signifikan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu keterbatasan informasi variabel, populasi terbatas pada perusahaan manufaktur, penggunaan hanya tiga variabel, dan hasil koefisien determinasi yang rendah. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperluas objek penelitian berdasarkan klasifikasi IDX-IC, memperpanjang periode penelitian, memilih proksi yang lebih tepat, dan menambahkan variabel independen lain untuk mengetahui pengaruh lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityamurti, e., & ghozali, i. (2017). Pengaruh penghindaran pajak dan biaya agensi terhadap nilai perusahaan. *Diponegoro journal of accounting*, 6(2010), 1–12.
- Amam, a., & jember, u. (2024). *Etika bisnis*. July.
- Bayu Windayana, I. B. A., & Darsana, I. B. (2020). Pengaruh Tingkat Pendidikan, Umk, Investasi Terhadap Penyerapan Tenaga Kerja Dan Pertumbuhan Ekonomi, Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 1, 57. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i01.p04>
- Bitasari, i., puspita, e., & astuti, p. (2024). Pengaruh roa, der, cr dan pertumbuhan penjualan terhadap nilai perusahaan pada perusahaan sektor ritel yang terdaftar di bei. *Jrak*, 10(2), 191–204.
- Christin, m., & telkom, u. (2020). *Analisis pedoman pelaporan gri pada official website pt . Mayora analysis of gri reporting guidelines on official website pt . Mayora indah , tbk*. 3.
- Cristoforo, d., costantiello, a., laureti, l., cristoforo, g. De, leogrande, a., pertumbuhan,

- n., & eropa, i. (2021). *Arsip repec pribadi munich nexus pertumbuhan inovasi-penjualan di eropa*. 106858.
- Dipasti, v. A., & sulistyowati, e. (2022). *Pengaruh profitabilitas, leverage, dan likuiditas terhadap csr disclosure*. 6(september), 394–399. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.544>
- Dwi wahyono, supriandi, & pontoan, d. R. (2023). Menguji hubungan antara strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, keterlibatan karyawan terhadap profitabilitas umkm kuliner di kota bandung. *Jurnal bisnis dan manajemen west science*, 2(02), 45–56. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.337>
- Fajriah, a. L., idris, a., & nadhiroh, u. (2022). Pengaruh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan perusahaan, dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3218>
- Febrianty darwis, a., malik, i., & haerana. (2022). Inovasi pelayanan publik melalui sistem informasidan aplikasi perizinan berbasis online singlesubmission (siap boss) di dpmptsp kabupaten pinrang. *Kajian ilmiah mahasiswa administrasi publik (kimap)*, 3(6), 1790–1799. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/kimap/index>
- Fitri, m., & sabana, c. (2023). Pengaruh likuiditas, leverage, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan (studi kasus pada perusahaan lq45 yang terdaftar di bursa efek indonesia periode 2019-2021). *Unikal national conference*, 3(1), 516–526. <https://proceeding.unikal.ac.id/index.php/unc/article/view/1377>
- Indriastuti, m., & chariri, a. (2021). The role of *GREEN INVESTMENT* and *Corporate Social Responsibility* investment on sustainable performance. *Cogent business and management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1960120>
- Jin, z., shang, y., & xu, j. (2018). *The impact of government subsidies on private r & d and firm performance : does ownership matter in china ' s manufacturing industry ?* <https://doi.org/10.3390/su10072205>
- Josien, l., & plattsburgh, s. (2023). *International conference proceedings*. 7(3).
- Juliana, d., arieftiara, d., & nugraheni, r. (2020). Pengaruh intensitas modal, pertumbuhan penjualan, dan csr terhadap penghindaran pajak. *Business management, economic, and accounting national seminar*, 1, 1257–1271. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/view/914>.
- Kumalasari, d., angelia, n., & christiawan, y. J. (2021). Pertumbuhan penjualan dan kinerja keuangan perusahaan: peran moderasi pengawasan komisaris independen. *Business accounting* <https://publication.petra.ac.id/index.php/akuntansi-bisnis/article/view/11941>
- Libisono, p. C., & eriandani, r. (2022). Pengaruh *Corporate Social Responsibility*

- terhadap kinerja keuangan badan usaha sektor agrikultur dan pertambangan di indonesia. *Ristansi: riset akuntansi*, 2(2), 207–220. <https://doi.org/10.32815/ristansi.v2i2.815>
- Matekenya, w., & moyo, c. (2022). Innovation as a driver of smme performance in south africa: a quantile regression approach. *African journal of economic and management studies*. <https://doi.org/10.1108/ajems-06-2021-0306>
- Novia, j. (2023). *Pengaruh GREEN INVESTMENT dalam financial performance : efek moderasi dari environmental policy*. 7(2). <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15567>
- Nyame-asiamah, f., & ghulam, s. (2020). The relationship between csr activity and sales *GROWTH* in the uk retailing sector. *Social responsibility journal*, 16(3), 387–401. <https://doi.org/10.1108/srj-09-2018-0245>
- Prasasti, K. B., & Slamet, E. J. (2020). Pengaruh Jumlah Uang Beredar Terhadap Inflasi Dan Suku Bunga, Serta Terhadap Investasi Dan Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 30(1), 39. <https://doi.org/10.20473/jeba.v30i12020.39-48>
- Rahayu, p. P. (n.d.). *Dini widyawati sekolah tinggi ilmu ekonomi indonesia (stiesia) surabaya*.
- Rangkuty, D. M., Yusuf, M., Rusiadi, Efendi, B., & Subakti, P. (2023). Analisis Indikator Moneter Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 24(2), 113–122.
- Sari, v. N., sari, m. W., rini, m., anggraini, d., novrianto, a., cultur, o., climate, o., & satisfaction, j. (2022). *Model kepuasan kerja terhadap komitmen*. 1, 35–46.
- Syafis, k. S. (2022). The analisis penerapan informasi pengungkapan csr beserta faktor- faktor yang mempengaruhinya berdasarkan teori agency, legitimasi, stakeholder dan teori kontrak sosial. *Jurnal akuntansi dan keuangan*, 27(2), 113–119. <https://doi.org/10.23960/jak.v27i2.576>
- Setiyawati, A., & Hamzah, A. (2007). Analisis Pengaruh Pad, Dau, Dak, Dan Belanja Pembangunan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi, Kemiskinan, Dan Pengangguran: Pendekatan Analisis Jalur. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Indonesia*, 4(2), 211–228. <https://doi.org/10.21002/jaki.2007.11>
- Trisakti, j. E. (2024). *Dampak green governance , GREEN INVESTMENT , dan green*. 4(1), 535–544.
- Wijaya, e., chandra, t., hafni, l., & ng, m. (n.d.). *Peranan kinerja lingkungan untuk mewujudkan green economy development dampaknya terhadap kinerja keuangan perusahaan pertambangan the role of environmental performance to realize green economy development effect on mining companies ' financial performance*. 7(2), 215–230.
- Wijayanti, E. S., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi, Investasi Asing,

Inflasi, dan Trade Openness terhadap Ketimpangan di Indonesia Tahun 2000-2020. *Ekonomis: Journal of Economics an*

Yannan, d., ahmed, a. A. A., kuo, t. H., malik, h. A., nassani, a. A., haffar, m., suksatan, w., & iramofu, d. P. F. (2022). Impact of csr, innovation, and *GREEN INVESTMENT* on sales *GROWTH*: new evidence from manufacturing industries of china and saudi arabia. *Economic research-ekonomska istrazivanja* , 35(1), 4537–4556.
<https://doi.org/10.1080/1331677x.2021.2015610>