

ABSTRAK

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan bentuk rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungan di sekitar perusahaan. Dalam penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan biaya promosi terhadap penjualan produk pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2013-2017. Variabel independen yang digunakan adalah *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_1) dan biaya promosi (X_2), sedangkan untuk variabel dependen adalah penjualan produk (Y). Populasi di ambil dari laporan keuangan perusahaan makanan dan minuman. Sampelnya di ambil dari laporan keuangan 7 perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia tahun 2013-2017 dan dengan kriteria yang dibutuhkan. Teknik pengambilan data penelitian yaitu dengan metode dokumen dan dianalisa menggunakan uji asumsi klasik analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

Kata Kunci : CSR, Biaya Promosi, Penjualan Produk

ABSTRACT

Corporate Social Responsibility (CSR) is a form of corporate social responsibility towards the environment around the company. In this study, it aims to find out whether there is an influence of Corporate Social Responsibility (CSR) and promotion costs on product sales in food and beverage companies listed on the Indonesia stock exchange in 2013-2017. The independent variables used are Corporate Social Responsibility (CSR) (X_1) and promotion costs (X_2), while for the dependent variable is product sales (Y). The population is taken from the financial statements of food and beverage companies. The samples were taken from the financial statements of 7 food and beverage companies listed on the Indonesia stock exchange in 2013-2017 and with the required criteria. The research data retrieval technique is the document method and analyzed using the classical assumption test multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

Kata Kunci : CSR, Promotion Costs, Product Sale

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	vix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	4
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Landasan Teori	7
2.2.1 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	7
2.2.1.1 Pengertian <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	7
2.2.1.2 Sejarah Singkat <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i> 8	
2.2.1.3 Indikator <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	10
2.2.1.4 Manfaat <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	11
2.2.2 Biaya Promosi	13
2.2.2.1 Pengertian Biaya Promosi	13
2.2.2.2 Macam-macam Promosi	14
2.2.2.3 Pedoman Promosi	15

2.2.2.4 Tujuan Promosi	16
2.2.3 Penjualan	17
2.2.3.1 Pengertian Penjualan.....	17
2.2.3.2 Tujuan Penjualan	18
2.2.3.3 Faktor-faktor Mempengaruhi Penjualan	19
2.2.3.4 Jenis-jenis Penjualan	19
2.3 Kerangka Konseptual	20
2.4 Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	23
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampel	25
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	26
3.3 Jenis dan Sumber Data	27
3.3.1 Jenis Data	27
3.3.2 Sumber Data	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data	28
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel ...	29
3.5.1 Variabel Penelitian	29
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	29
3.5.2.1 <i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	29
3.5.2.2 Biaya Promosi	30
3.5.2.3 Penjualan Produk	30
3.6 Teknik Analisis Data	31
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	31
3.6.1.1 Uji Normalitas.....	31
3.6.1.2 Uji Multikolinieritas	32
3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas	32
3.6.1.4 Uji Autokolerasi.....	33
3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda	33

3.6.3 Pengujian Hipotesis	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	37
4.1.1 Data Khusus	37
4.1.1.1 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	37
4.1.1.2 Biaya Promosi	38
4.1.1.3 Penjualan Produk	39
4.2 Penyajian Data Penelitian	40
4.2.1 Uji Asumsi Klasik	40
4.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda	45
4.2.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi	47
4.2.4 Pengujian Hipotesis	48
4.2.5 Pembahasan Hasil Penelitian	50
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	53
5.2 Saran	54
DAFTAR PUSTAKA	55

DAFTAR TABEL

Tabel Halaman

3.1 Jumlah Sampel Penelitian.....	26
4.1 Data Nilai <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	38
4.2 Data Nilai Biaya Promosi.....	39
4.3 Data Nilai Penjualan Produk.....	40
4.4 Data Perhitungan Nilai Uji Normalitas	41
4.5 Data Perhitungan Nilai Uji Multikolinieritas.....	42
4.6 Data Perhitungan Nilai Uji Autokolerasi	45
4.7 Data Perhitungan Nilai Uji Analisis Linier Berganda.....	46
4.8 Data Perhitungan Nilai Uji koefisien korelasi dan determinasi	48
4.9 Data Hasil Perhitungan Nilai Uji Statistik t	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Konseptual	20
3.1 Rancangan Penelitian	24
4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Lembar Persetujuan
- Lampiran 2 : Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 3 : Daftar Hadir Peserta Seminar Proposal
- Lampiran 4 : Indikator Pengungkapan CSR Menurut Gri 3.1
- Lampiran 5 : Data Laporan Keuangan 7 Perusahaan makanan
Dan minuman di Bursa Efek Indonesia (BEI)
Tahun Periode 2013-2018
- Lampiran 6 : HasilOutput SPSS