

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian yang semakin maju dan dinamis setiap tahunnya, mengakibatkan banyak perusahaan saling bersaing dalam meningkatkan keunggulan perusahaannya, karena dengan adanya persaingan dalam dunia bisnis dapat berdampak buruk. Jika tidak disertai dengan bentuk rasa tanggung jawab perusahaan terhadap lingkungan sekitar perusahaan. Pada dasarnya keberadaan perusahaan di lingkungan sekitar pasti membawa dampak yang negatif, meskipun berdampak negatif juga mempunyai kesejahteraan dan pembangunan bagi lingkungan sekitar perusahaan tersebut. Guna mewujudkan kesejahteraan dan pembangunan bagi lingkungan sekitar, maka diterapkan program *Corporate Social Responsibility (CSR)*.

Corporate Social Responsibility (CSR) merupakan suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya, (Wibisono, 2007:7)

Perkembangan *Corporate Social Responsibility (CSR)* atau disebut juga Konsep tanggung jawab sosial perusahaan telah dikenal sejak awal tahun 1970, yang secara umum diartikan sebagai kumpulan kebijakan dan praktik yang berhubungan dengan stakeholder, nilai-nilai, pemenuhan kebutuhan hukum, penghargaan masyarakat, lingkungan, serta komitmen dunia usaha untuk berkontribusi dalam pembangunan secara berkelanjutan. *Corporate Social*

Responsibility (CSR) tidak hanya merupakan kegiatan kreatif perusahaan dan tidak terbatas hanya pada pemenuhan aturan hukum semata (Siregar, 2007). Tanggung jawab sosial perusahaan, ada kaitannya dengan penjualan produk perusahaan yaitu bentuk tanggung jawab produk perusahaan terhadap penjualan produknya seperti kesehatan dan keselamatan produk untuk pelanggan dan pemasangan label Majelis Ulama Indonesia (MUI) bagi produk untuk pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu Priyanka, (2013) berjudul Pengaruh Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan High Profile Yang Terdaftar Di BEI Periode 2009-2011. Menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap profitabilitas. Dalam penjualan produk terdapat biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen, untuk memikat daya beli konsumen terhadap produk tersebut. Dalam hal ini biaya yang harus dikeluarkan perusahaan yakni biaya promosi.

Assauri, (2001:112) biaya promosi merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk memperkenalkan produk barang dan jasa, sehingga barang yang belum dikenalkan oleh masyarakat umum dapat diketahui karena perusahaan telah mengeluarkan biaya hanya dalam bentuk jasa pada salah satu media penerbit untuk dipromosikan. Biaya promosi juga dapat digunakan sebagai alat untuk meningkatkan profitabilitas atau laba keuntungan yang diperoleh atas usaha yang dilakukan dan upaya yang dilakukan oleh perusahaan yakni seperti promosi melalui media cetak, media elektronik dan lain-lainnya.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2013-2018.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat dirumuskan masalah yang terkait dengan penelitian ini antara lain :

1. Apakah ada pengaruh *Coorporate Social Responsibility* (CSR) terhadap penjualan produk perusahaan makanan dan minuman?
2. Apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap penjualan produk perusahaan makanan dan minuman?
3. Apakah terdapat pengaruh simultan *Coorporate Social Responsibility* (CSR) dan biaya promosi terhadap penjualan produk perusahaan makanan dan minuman?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada di atas dan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh terhadap penjualan produk perusahaan makanan dan minuman.
2. Untuk mengetahui apakah biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan produk perusahaan makanan dan minuman.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Coorporate Social Responsibility* (CSR) dan biaya promosi secara

simultan terhadap penjualan produk perusahaan makanan dan minuman.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian dapat memberikan manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai tambah berupa pengetahuan dan wawasan mengenai perbedaan pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan biaya promosi terhadap penjualan produk perusahaan makanan dan minuman.

2. Bagi perusahaan

Untuk memberikan masukan bagi pengembangan penerapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan biaya promosi terhadap penjualan produk perusahaan makanan dan minuman.

3. Bagi perguruan tinggi

Untuk bahan penunjang dan masukan perkembangan akademis Universitas PGRI Adi Buana Surabaya guna perkembangan dan menambah wawasan sekarang maupun dimasa yang akan datang.

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah mencoba untuk mengungkapkan perbedaan pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan biaya promosi terhadap peningkatan penjualan produk perusahaan makanan dan minuman. Penelitian-penelitian tersebut ini dilakukan dengan dasar penelitian sebelumnya dengan persamaan dan perbedaan yang akan dijelaskan sebagai berikut :

Azhari, (2013) dalam penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Mulia PT. Pegadaian (Persero) Kanwil IX Jakarta 2 tahun 2006-2012". Tujuan penelitian adalah untuk menemukan bukti empiris tentang : (a) Mengidentifikasi aktivitas promosi produk mulia yang dilakukan oleh PT. Pegadaian (Persero) Kanwil IX Jakarta 2 tahun 2006-2012; (b) Menganalisis pengaruh promosi secara simultan maupun parsial terhadap tingkat penjualan produk mulia PT. Pegadaian (Persero) Kanwil IX Jakarta 2 tahun 2006-2012; (c) Merekomendasikan alternatif aktivitas promosi bagi PT. Pegadaian (Persero) Kanwil IX Jakarta 2 tahun 2006-2012; Dalam hasil penelitian : Variabel-variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap tingkat penjualan produk mulia periode tahun 2011 dan 2012. Untuk persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Azhari, (2013) dengan penelitian saya yaitu penelitian sama-sama mencari pengaruh biaya promosi terhadap penjualan produk perusahaan, sedangkan perbedaan adalah tidak terdapatnya *Coorporate Social Responsibility* (CSR).

Ramadhana, (2015) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2009 - 2013). Untuk persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhana, (2015) dengan penelitian saya yaitu sama-sama mencari pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap kinerja perusahaan, sedangkan perbedaan yang terdapat yaitu tidak terdapatnya biaya promosi dengan penelitian sebelumnya.

Syukriadi (2016) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi. Dalam hasil penelitian : (a) menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh terhadap laba perusahaan; (b) berdasarkan hasil analisis menunjukkan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba; (c) berdasarkan hasil analisis menunjukkan, distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba; (d) menunjukkan bahwa intraksi volume penjualan terhadap laba perusahaan merupakan variabel moderasi sebab memberikan hasil koefisien yang signifikan. Hal ini berarti hipotesis keempat yang mengatakan bahwa interaksi antara volume penjualan dan biaya produksi terhadap laba perusahaan terbukti dan diterima; (e) menunjukkan bahwa intraksi volume penjualan terhadap laba perusahaan merupakan variabel moderasi

sebab memberikan hasil koefisien yang signifikan; Hal ini berarti hipotesis keempat yang mengatakan bahwa interaksi antara volume penjualan dan biaya promosi terhadap laba perusahaan terbukti dan diterima; (f) menunjukkan bahwa intraksi volume penjualan terhadap laba perusahaan merupakan variabel moderasi sebab memberikan hasil koefisien yang signifikan. Hal ini berarti hipotesis keempat yang mengatakan bahwa interaksi antara volume penjualan dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan terbukti dan diterima. Persamaan penelitian yaitu sama-sama mencari pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap penjualan produk perusahaan, sedangkan perbedaan yang terdapat yaitu tidak terdapatnya *Coorporate Social Responsibility* (CSR).

Leki dan Christiawan, (2011) dalam penelitian yang berjudul pengaruh *Coorporate Social Responsibility* (CSR) Terhadap penjualan dan biaya operasional perusahaan di Bursa Efek Indonesia tahun 2007-2011. Untuk persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Leki dan Christiawan , (2011) dengan penelitian saya yaitu sama-sama mencari pengaruh *Coorporate Social Responsibility* (CSR) terhadap penjualan, sedangkan perbedaan yang terdapat yaitu tidak terdapatnya biaya promosi dengan penelitian sebelumnya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 *Coorporate Social Responsibility* (CSR)

2.2.1.1 Pengertian *Coorporate Social Responsibility* (CSR)

Kotler dan Nancy, (2005) *Coorporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik

bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagai sumber daya perusahaan tersebut.

Wibisono, (2007) menjabarkan bahwa *Coorporate Social Responbility* (CSR) adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.

Suharto, (2007) menyatakan bahwa *Coorporate Social Responbility* (CSR) adalah operasi bisnis yang berkomitmen tidak hanya untuk meningkatkan keuntungan perusahaan secara finansial, tetap juga untuk pembangunan sosial ekonomi kawasan secara holistik, melembaga dan berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan diatas tersebut, disimpulkan bahwa *Coorporate Social Responbility* (CSR) adalah suatu konsep tindakan yang mana dilakukan oleh sebuah perusahaan sebagai rasa tanggung jawabnya terhadap sosial serta lingkungan di sekitar dimana perusahaan itu beroperasi atau berdiri. Seperti melaksanakan suatu kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar perusahaan, membangun fasilitas umum dan menjaga lingkungan sekitar perusahaan, memberikan beasiswa kepada anak yang tidak mampu dan memberikan bantuan dana untuk kesejahteraan masyarakat banyak pada umumnya dan massyarakat di sekitar perusahaan beroperasi atau berdiri pada khususnya.

2.2.1.2 Sejarah Singkat *Coorporate Social Responsibility* (CSR)

Awal timbulnya *Coorporate Social Responsibility* (CSR) menurut Prayoga, (2011) yaitu pada tahun 1700 SM dari beberapa artikel dituliskan dalam kode hammurabi (1700-an SM) adalah salah satu dari kode (aturan) hukum kuno yang berisi ratusan hukum kurang lebih ada 282 hukum yang memberikan sanksi bagi para pengusaha yang menyebabkan kematian bagi pelanggannya. Pada kode hammurabi dijelaskan bahwa akan diberikan hukuman mati kepada orang yang memiliki ijin memproduksi makanan dan minuman namun memberikan pelayanan yang buruk serta melakukan pembangunan dibawah kualitas standar.

Pada waktu selanjutnya yakni tahun 1930 muncul fenomena tanggung jawab moral pada waktu ini banyak proses yang muncul dari masyarakat akibat ulah perusahaan yang tidak mempedulikan masyarakat sekitarnya. Segala sesuatu hanya diketahui oleh perusahaan. Ditambah kenyataan bahwa pada saat itu telah terjadi resesi dunia secara besar-besaran yang mengakibatkan pengangguran dan banyak perusahaan yang bangkrut. Sesuatu yang menarik dari fenomena ini adalah belum dikenalnya istilah *Coorporate Social Responsibility* (CSR) tetapi perusahaan sudah melakukan. Meskipun upaya perusahaan untuk meperhatikan masyarakat sekitarnya sudah jelas terlihat. Namun usaha itu lebih dikenal sebatas tanggung jawab moral. Pada tahun 1940-an mengalami pengembangan masyarakat tentang *Coorporate Social Responsibility* (CSR) selanjutnya, pada tahun 1950-an adanya *Coorporate Social Responsibility* (CSR) modern.

Coorporate Social Responsibility (CSR) masuk di Indonesia dan dikenal pada tahun 1980-an. Namun semakin populer digunakan sejak tahun 1990-an. Sama seperti sejarah munculnya *Coorporate Social Responsibility* (CSR) didunia, dimana istilah *Coorporate Social Responsibility* (CSR) muncul ketika kegiatan sebenarnya telah terjadi. Misalnya, bantuan bencana alam, pembagian Tunjangan Hari Raya (THR), beasiswa dll. Melalui konsep investasi sosial perusahaan “*seat belt*”, yang dibangun pada tahun 2000-an. Sejak tahun 2003 departemen sosial tercatat sebagai lembaga pemerintah yang selalu aktif dalam mengembangkan konsep *Coorporate Social Responsibility* (CSR) dan melakukan advokasi kepada berbagai perusahaan nasional. Dalam hal ini departemen sosial merupakan pelaku awal kegiatan *Coorporate Social Responsibility* (CSR) di Indonesia. Setelah tahun 2007 tepatnya undang-undang nomor 40 tahun 2007. Tentang kewajiban Perseroan Terbatas (PT) keluar, hampir semua perusahaan Indonesia telah melakukan program *Coorporate Social Responsibility* (CSR), meski lagi-lagi kegiatan itu masih berlangsung pada tahap cari popularitas dan keterikatan peraturan pemerintah. Misalnya, masih banyak perusahaan ditempatnya sebagai tanda bahwa ia telah menerima bantuan dari perusahaan tersebut.

2.2.1.3 Indikator *Coorporate Social Responsibility* (CSR)

Indikator merupakan variabel yang akan membantu dalam mengukur beragam perubahan baik secara tidak langsung maupun tidak langsung. Indikator dalam penelitian bisa didefinisikan sebagai setiap variabel yang bisa mengindikasikan adanya kondisi tertentu yang kemudian digunakan untuk mengukur setiap perubahan

yang terjadi dalam proses penelitian atau studi yang dilakukan. Pengukuran *Coorporate Social Responbility* Di Indonesia (CSRDI) dihitung dengan komponen *Corporate Social Responsibility* (CSR) menurut Sembiring, (2005) sebagai berikut :

1. Pengukuran lingkungan yaitu dengan melakukan pengendalian polusi kegiatan operasi, pengeluaran riset dan pengembangan untuk mengurangi polusi. Dan operasi perusahaan tidak mengakibatkan polusi atau memenuhi ketentuan hukum dan peraturan polusi.
2. Pengukuran energi yaitu dengan menggunakan energi secara lebih efisien dalam kegiatan operasi. Dan memanfaatkan barang bekas untuk memproduksi energi.
3. Pengukuran kesehatan dan keselamatan kerja yaitu dengan menetapkan suatu komite keselamatan kerja. Dan Mentaati peraturan standar kesehatan dengan keselamatan kerja.
4. Pengukuran lain-lain tentang tenaga kerja yaitu dengan membuat pelatihan tenaga kerja melalui program tertentu di tempat kerja. Dan program untuk kemajuan tenaga kerja wanita/orang disvabilitas.
5. Pengukuran produk yaitu dengan melaksanakan riset atas tingkat keselamatan produk perusahaan. Dan membuat produk lebih aman untuk konsumen.
6. Pengukuran keterlibatan masyarakat yaitu dengan membuka fasilitas perusahaan untuk masyarakat. Dan Membiayai program beasiswa.

7. Pengukuran umum yaitu sebagai Informasi hubungan dengan tanggung jawab sosial perusahaan selain yang disebut di atas.

2.2.1.4 Manfaat Corporate Social Responsibility (CSR)

Manfaat yang bisa diperoleh dengan adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) oleh perusahaan tersebut, dan bukan hanya perusahaan tersebut yang bisa merasakan manfaat oleh adanya *Corporate Social Responsibility* (CSR) yakni seperti yang dikemukakan oleh Wibisono, (2007) yang mana menguraikan manfaat yang akan diterima dari pelaksanaan *Corporate Social Responsibility* (CSR), diantaranya seperti dibawah ini :

- a. Bagi perusahaan, terdapat empat manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mengimplementasikan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Pertama*, keberadaan perusahaan dapat tumbuh dan berkelanjutan dan perusahaan mendapatkan citra yang positif dari masyarakat luas. *Kedua*, perusahaan lebih mudah memperoleh akses terhadap modal. *Ketiga*, perusahaan dapat mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. *Keempat*, perusahaan dapat meningkatkan pengambilan keputusan pada hal-hal yang kritis (*critical decision making*) dan mempermudah pengelolaan manajemen risiko (*risk management*).
- b. Bagi masyarakat, praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik akan meningkatkan nilai-tambah adanya perusahaan di suatu daerah karena akan menyerap tenaga kerja, meningkatkan kualitas sosial di daerah tersebut. 21 Pekerja lokal yang diserap akan

mendapatkan perlindungan akan hak-haknya sebagai pekerja. Jika terdapat masyarakat adat atau masyarakat lokal, praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan mengharagai keberadaan tradisi dan budaya lokal tersebut.

- c. Bagi lingkungan, praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) akan mencegah eksploitasi berlebihan atas sumberdaya alam, menjaga kualitas lingkungan dengan menekan tingkat polusi dan justru perusahaan terlibat mempengaruhi lingkungannya.
- d. Bagi negara, praktik *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang baik akan mencegah apa yang disebut "*corporate misconduct*" atau malpraktik bisnis seperti penyuapan pada aparat negara atau aparat hukum yang memicu tingginya korupsi. Selain itu, negara akan menikmati pendapatan dari pajak yang wajar (yang tidak digelapkan) oleh perusahaan.

2.2.2 Biaya Promosi

2.2.2.1 Pengertian Biaya Promosi

Simamora, (2002) menjelaskan biaya promosi merupakan "Sejumlah dana yang dikeluarkan perusahaan ke dalam promosi untuk meningkatkan penjualan".

Rangkutu, (2009) biaya promosi adalah "Biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen".

Wibowo, (2012) biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan

pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan.

Berdasarkan penjelasan diatas tersebut, maka biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk bertujuan memberitahu, membujuk (untuk membeli produk, dalam hal positif), mengubah tingkah laku konsumen serta meningkatkan calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, atau dengan kata lain bahwa promosi itu adalah salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2.2.2.2 Macam-macam Promosi

Kotler, (2005) promosi merupakan kegiatan dimana untuk dalam mendorong penjualan produk perusahaan dan menjalankan berbagai kegiatan, seperti memperbaiki produk, memperluas penyaluran produk dan menambah *service* penjualan produk perusahaan. Perusahaan juga mengenalkan produknya dengan cara persuasif mengarahkan konsumen. kegiatan promosi pada umumnya dibagi dalam tiga kegiatan seperti dibawah ini.

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising atau periklanan dapat diartikan sebagai bentuk penyajian yang dilaksanakan melalui media bayaran dengan sponsor nyata. Kebanyakan dari perusahaan melakukan periklanan dengan maksud supaya jasa atau produk yang ditawarkan dapat mencapai sasaran penjualan. Adapun manfaat dari periklanan sebagai berikut :

- a) Memperbesar kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan.
 - b) Menarik langganan baru.
 - c) Memperluas daerah langganan.
 - d) Mengadakan hubungan dengan perantara.
 - e) Mencapai konsumen yang tidak terjangkau oleh perantara.
2. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
- Sarana *sales promotion* dan *advertising*. Pertama kegiatan *advertising* umumnya menggunakan media-media tertentu seperti : TV, radio, majalah dan sebagainya, sedangkan *sales promotion* biasanya menggunakan cara-cara yang ditentukan oleh perusahaan itu sendiri. Kedua kegiatan *sales promotion* biasanya dilakukan pada waktu-waktu tertentu, tidak terus menerus seperti *advertising* atau *personal selling* dan bentuk-bentuk kegiatan *sales promotion* seperti di bawah ini.
- a) Untuk barang-barang konsumsi : potongan harga, layanan cuma-cuma, layanan separoh harga, hadiah-hadiah.
 - b) Untuk barang-barang industri : brosur teknis, daftar harga barang perusahaan, pameran.
3. *Publicity* (Publisitas)

Penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Menurut para ahli seperti di bawah ini dan menurut Basu dan Irawan, (2008) "Publisitas adalah pendorong permintaan secara pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial dengan tidak membebankan pembayaran secara langsung".

2.2.2.3 Pedoman Promosi

Menurut **Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI)** merupakan hal (pokok) yang menjadi dasar (pegangan, petunjuk, dan sebagainya) untuk menentukan atau melaksanakan sesuatu. Maka dari itu hal-hal yang perlu diperhatikan dalam melaksanakan kegiatan promosi antara lain :

1. Harus dapat menimbulkan minat pembeli dan usaha-usaha produsen dapat mempengaruhi konsumen agar mempunyai keinginan atau minat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.
2. Harus dapat menimbulkan kesadaran pada pembeli dan cara-cara yang dilakukan produsen dalam melaksanakan promosi agar dapat menimbulkan kesadaran pembeli untuk membeli barang tersebut.
3. Harus dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk mencoba atau menggunakan barang-barang tersebut dan usaha yang dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumen ingin mencoba dan menggunakan barang tersebut.
4. Harus dapat menimbulkan keputusan untuk membeli oleh konsumen.

2.2.2.4 Tujuan Promosi

Swastha, (2001) tujuan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan utama dari promosi yaitu produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan *profit* atau keuntungan bagi perusahaan. Adapun tujuan promosi berdasarkan rangkuman dari berbagai sumber adalah :

1. Untuk menyebarkan informasi suatu produk kepada calon konsumen yang potensial.
2. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.
3. Untuk menaikkan penjualan serta laba atau keuntungan.
4. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor.
5. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai yang di inginkan.
6. Untuk merubah tingkah laku dan pendapat konsumen tentang suatu produk.

2.2.3 Penjualan

2.2.3.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu sumber pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan, semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Aktivitas ini merupakan pendapatan utama yang harus dikelola dengan baik agar tidak merugikan perusahaan. Pengertian penjualan secara umum adalah pembelian suatu (barang atau jasa) dari pihak kepada

pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut.

Moekijat, (2000) bahwa pengertian penjualan (*selling*) merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Swastha, (2004) bahwa pengertian penjualan merupakan interaksi antara individu yang saling bertemu secara langsung yang bertujuan menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Mulyadi, (2008) bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan dapat memperoleh laba dari adanya suatu transaksi-transaksi tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh pihak penjual dan pihak pembeli atau konsumen.

2.2.3.2 Tujuan Penjualan

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya misalnya pedagang, agen dan tenaga pemasaran. Melakukan penjualan bertujuan untuk mencari pembeli,

mempengaruhi, dan memberi pembeli agar kebutuhan sesuai dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang dapat menguntungkan kedua belah pihak. Sedangkan Swastha, (2004) tujuan umum penjualan yaitu :

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan usah.

2.2.3.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Penjualan

Swastha, (2002) bahwa dalam prakteknya terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi pada penjualan antara lain sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjual.
2. Kondisi pasar.
3. Modal.
4. Kondisi organisasi penjualan.

2.2.3.4 Jenis-Jenis Penjualan

Swasta, (2000) bahwa terdapat jenis-jenis penjualan yang umum dikenal oleh masyarakat. Demikian hal ini merupakan jenis-jenis penjualan secara umum yang bisa diinformasikan kepada masyarakat. Adapun jenis-jenis penjualan tersebut, seperti dibawah ini.

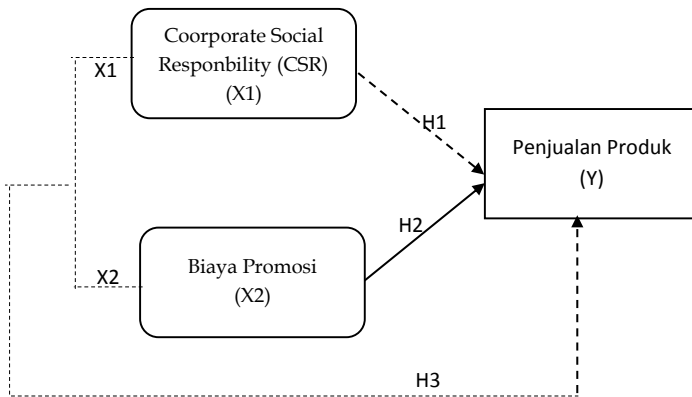
1. *Trade Selling* adalah suatu kejadian yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling* Merupakan penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.
3. *Technical Selling* yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
4. *New Businies Selling* adalah berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.
5. *Responsive Selling* adalah setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.3 Kerangka Konseptual

Iskandar, (2008) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara *empiris*.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah *Coorporate Social Responbility* (CSR) dan biaya promosi serta menggunakan variabel dependen : penjualan produk. Variabel independen dan variabel yang terdapat di penelitian ini. Maka, uraian kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar 2.3 menjelaskan mengenai bahwa konsep dari *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap penjualan produk, yang mana menurut Kotler dan Lee, (2005) menyatakan bahwa program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan dapat membentuk image yang positif dimata masyarakat sehingga percaya kepada kinerja dan kualitas produk perusahaan. selanjutnya bahwa konsep dari biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan produk, yang mana menurut Adoe, (2007) menyatakan bahwa hal - hal yang berkaitan dengan biaya promosi dapat dipakai untuk mengukur seberapa efektif alat-alat ini dalam menghasilkan volume penjualan produk oleh perusahaan ke pasar-pasar target.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya oleh seorang peneliti. Sugiyono,

(2015) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Dalam penelitian ini hipotesis yang dikembangkan, dalam ini berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan sebagai berikut:

- H1: Ada pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap penjualan produk perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2018.
- H2: Ada pengaruh biaya promosi terhadap penjualan produk perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2013-2018.
- H3: Ada terdapat pengaruh simultan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan biaya promosi terhadap penjualan produk perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2013-2018.

BAB III

METODE PENELITIAN

Darmadi, (2013) metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan kegunaan tertentu. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mana menekankan sebuah pengujian teori-teori dari data yang dikumpulkan dan diuji menggunakan teknik liniaer berganda.

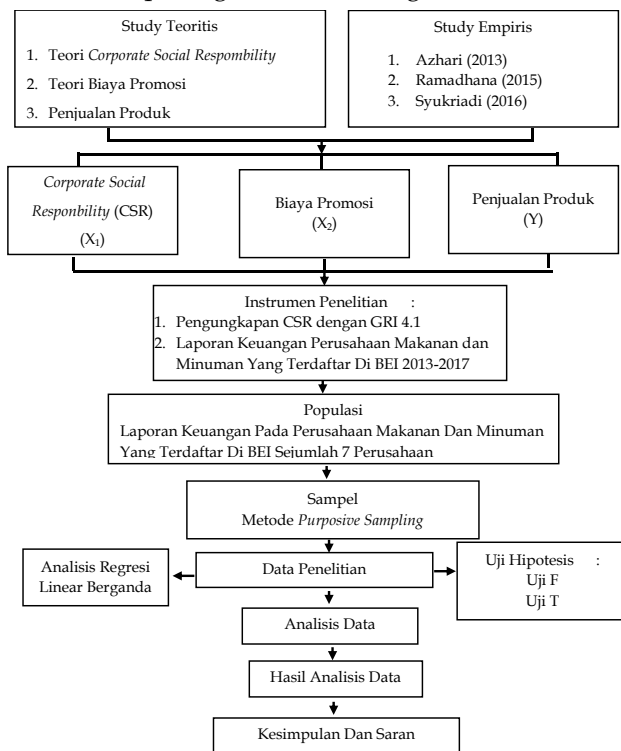
3.1 Rancangan Penelitian

Sarwono, (2006:79) rancangan penelitian merupakan pokok perencanaan yang bertujuan untuk membuat target yang hendak dicapai dalam penelitian secara keseluruhan berjalan dengan baik sesuai apa yang direncanakan atau dikehendaki sehingga proses dan tujuan dari penelitian tersebut, dalam memecahkan bisa berjalan dengan baik, jelas dan terstruktur. Rancangan penelitian ditunjukkan dengan tujuan arah yang jelas dan target yang hendak dicapai dalam sebuah penelitian. Jika tujuan penelitian jelas dan terumuskan dengan baik dan benar, maka di dalam sebuah penelitian dan pemecahan masalah akan berjalan dengan baik dan benar. Sedangkan menurut para ahli sebagai dibawah berikut ini.

Arikunto, (2013:203) Sebagaimana yang dikemukakannya metode penelitian merupakan suatu alat klasik, yang dapat digunakan untuk membandingkan hasil pengukuran dua variabel yang berbeda agar dapat menentukan tingkat hubungan antara variabel-variabel ini,

sedangkan Sugiono, (2015) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Untuk melakukan sebuah penelitian ada beberapa macam metode penelitian yang digunakan, disini peneliti menggunakan metode yang sesuai dengan data dan tujuan serta kegunaan dari penelitian tersebut.

Rancangan penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk pengujian hipotesis dan menjelaskan hubungan variabel-variabel yang diteliti yaitu *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Biaya Promosi sebagai variabel independen dan variabel dependennya Penjualan Produk. Penjelasan rancangan penelitian ini, dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1 Rancangan Penelitian

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Sugiyono (2015) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terjadi : Obyek atau Subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Arikunto (2013) memberikan pemahaman bahwa populasi adalah keseluruhan objek dalam penelitian. Oleh karena itu apabila ditemukan seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitian yang dilakukan merupakan penelitian populasi.

Populasi dalam penelitian adalah perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2016:81) mendefinisikan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).”

Dalam penelitian ini, menggunakan sampel perusahaan makanan dan minuman yang terdapat di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2018. Berikut dibawah ini sampel perusahaan perusahaan makanan dan minuman yang

terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada Tahun 2013-2018.

Tabel 3.1
Sampel perusahaan makanan dan minuman periode
tahun 2013-2018

NO	KODE	NAMA EMITEN
1	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk, PT
2	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk
3	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk
4	MYOR	Mayora Indah Tbk, PT
5	PSDN	PT Prasadha Aneka Niaga Tbk
6	ROTI	Nippon Indosari Corporindo Tbk, PT
7	ULTJ	Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk, PT

Sumber : Data diperoleh dari Bursa Efek Indonesia
periode 2013-2018

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono, (2015:82). Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diambil dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *sampling insidental* suatu teknik penentuan *sampling* berdasarkan kebetulan dimana dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive*

sampling. Untuk alasan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang mana untuk mengetahui kriteria-kriteria tertentu di dalam perkembangannya yang harus dipenuhi dari sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Berikut kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu :

1. Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI secara berturut-turut selama periode tahun 2013-2018.
2. Perusahaan makanan dan minuman yang menyediakan anual report berturut-turut selama periode tahun 2013-2018.
3. Perusahaan makanan dan minuman yang menyediakan data yang terkait dengan variabel penelitian.
4. Perusahaan makanan dan minuman yang tidak mengalami kerugian selama periode tahun 2013-2018.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh berupa angka. Angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri dari 3 (tiga) variabel, yaitu *Coorporate Social Responbility* (CSR) dan biaya promosi sebagai variabel bebas (*independent*) dan penjualan produk sebagai variabel terikat (*dependent*).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Menurut Sugiyono, (2015) sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, melainkan melalui orang lain atau bisa juga dokumen.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder (studi kepustakaan). Berdasarkan data yang ada yakni dari data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang didapatkan dalam penelitian ini dari penelitian-penelitian terdahulu yang didapatkan dari sumber internet.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian dan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dinyatakan dalam angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atau variabel yang diwakilinya. Untuk dapat data kuantitatif tersebut diperoleh dengan mengunduh laporan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Karena itu dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian dengan menggunakan metode dokumentasi.

Sugiyono, (2015) Dokumentasi adalah cara untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dan untuk pengambilan datanya berupa laporan keuangan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2013-2018.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Sugiono, (2013) variable penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dan untuk variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menjelaskan dan memengaruhi variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel independen dan variabel dependen di dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Variabel *independent* (bebas) :

Coorporate Social Responsibility (CSR)	(X ₁).
Biaya promosi	(X ₂).
2. Variabel *dependent* (terikat) :

Penjualan Produk	(Y).
------------------	------

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

3.5.2.1 *Coorporate Social Responsibility* (CSR)

Pengertian *Coorporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada

pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya, dengan seperti melaksanakan suatu kegiatan yang ada seperti di bawah ini:

1. Perlindungan terhadap lingkungan.
2. Praktik ketanagakerjaan, keselamatan dan kesehatan kerja.
3. Pengembangan sosial dan kemasyarakatan.
4. Tanggung jawab produk.

3.5.2.2 Biaya Promosi

Wibowo, (2012) biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak dalam rangka memperkenalkan atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Kegiatan ini disebut dengan kegiatan promosi, dengan melaksanakan promosi seperti di bawah ini :

1. Promosi lewat periklanan melalui media cetak, elektronik dan media sosial.
2. Promosi langsung ke konsumen atau terjun ke lapangan.

3.5.2.3 Penjualan Produk

Moekijat, (2000) bahwa pengertian penjualan (*selling*) merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian

mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Berdasarkan pengertian diatas, yakni dapat disimpulkan bahwa penjualan produk adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjual produk barang yang dapat memberikan kepuasan bagi para konsumen dan mendapatkan laba dari penjualan produk barang dari perusahaan tersebut.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Uji normalitas dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian yang diajukan. Uji normalitas untuk mengetahui apakah dalam regresi. Variabel bebas dan variabel terikat,. Apabila menggunakan kolmogorov tingkat signifikannya $>0,05$ maka dapat disimpulkan data normal, sedangkan apabila tingkat signifikan $<0,05$ maka data tersebut tidak normal. Sugiyono, (2015:241) statistik parametis memerlukan terpenuhi banyak asumsi. Asumsi yang utama adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal. Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Untuk memudahkan perhitungan dapat digunakan SPSS v.20, dimana tidak dikehendaki adanya perbedaan antara parameter populasi dan statistik (data yang diperoleh dari sampel).

3.6.1.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kolerasi antara variabel independent, jika terjadi kolerasi maka terdapat problem multikolonieritas. Suliyanto, (2005: 63) menyatakan bahwa jika pada model regresi mengandung gejala multikolonieritas berarti terjadi korelasi (mendekati sempurna) antarvariabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF) dari masing-masing variable bebas terdapat variabel terikat. Algifari, (2000) dalam Suliyanto, (2005). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model tidak terdapat multikolonieritas, artinya tidak adanya hubungan antar variabel bebas.

3.6.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang kain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Jika varian berbeda disebut heteroskedastitas. Mendeteksi gejala heteroskedastisitas, ada tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model, metode yang dapat digunakan seperti metode rank spearman (Suliyanto, 2005). Apabila tidak ada pola yang jelas seperti bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit yang ada pada gambar scatterplots serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0.

3.6.1.4 Uji Autokolerasi

Untuk mengetahui uji autokolerasi apakah model regresi ada kolerasi antar anggota dan serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Model regresi yang bebas dari autokorelasi. Menurut Algifari (2013) untuk mengetahui ada atau tidaknya autokolerasi dapat diuji dengan uji Durbin Watson sesuai dengan ketentuan dibawah ini :

1. Nilai DW < 1,08 berarti ada autokolerasi.
2. Nilai DW antara 1,08 sampai dengan 1,66 berarti tanpa kesimpulan.
3. Nilai DW antara 1,66 sampai dengan 2,34 berarti tanpa ada kolerasi
4. Nilai DW antara 2,34 sampai dengan 2,92 berarti tanpa kesimpulan
5. Nilai DW > 2,92 berarti ada autokorelasi

3.6.2 Analisis Menggunakan Regresi Linear Berganda

Sugiyono, (2011) mendefinisikan analisis regresi linier berganda adalah “Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya)”. Adapun rumus regresi berganda yang digunakan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Penjualan Produk.
 X_1 = *Corporate Social Responsibility*.
 X_2 = Biaya Promosi.

- b0 = *Intercept* yang menggambarkan pengaruh rata-rata semua variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
- b1-2 = Koefisien regresi parsial masing-masing variabel X1-2.
- e = Faktor pengganggu atau galat.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

1. Uji hipotesis secara parsial (Uji-t)

Ghozali, (2006) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel *independent* secara individual dalam menerangkan variabel *dependent*.

Pengujian ini untuk menguji hipotesis secara parsial, yaitu untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Merumuskan hipotesis statistik, kaidah pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

2. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F)

Ghozali, (2006) pada dasarnya uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam, mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*.

Uji F digunakan untuk pengujian hipotesis yang menyatakan dominasi variabel dengan seberapa besar

pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika $F_{hitung} (sig) < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Data Khusus

Wibisono, (2012) menjabarkan bahwa *Coorporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu komitmen berkelanjutan oleh dunia usaha untuk bertindak etis dan memberikan kontribusi kepada pengembangan ekonomi dari komunitas setempat atau masyarakat luas, bersamaan dengan peningkatan taraf hidup pekerja beserta keluarganya.

Laporan data khusus yang dimana akan diuraikan dari data hasil yang didapatkan, berupa dari laporan keuangan perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2013-2018. Data yang sudah didapatkan tersebut, yang mana akan dihitung dengan variabel yang diperlukan peneliti.

4.1.1.1 *Corporate Social Responsibility* (CSR)

Dalam penelitian ini untuk menghitung variabel *Corporate Social Responsibility* menggunakan rumus (CSR) menurut Hanifa, (2005) sebagai berikut :

$$CSRI_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$$

Keterangan :

CSRI_j : *Corporate Social Responsibility Disclosure Index* perusahaan j

$\sum X_{ij}$: Total angka atau skor yang diperoleh masing-masing perusahaan. dummy variable: 1 = jika item i diungkapkan; 0 = jika item i tidak diungkapkan.

n_j : Jumlah item untuk perusahaan j.

Berikut ini untuk nilai dari CSR yang didapatkan oleh peneliti, dan disajikan seperti tabel di bawah ini :

Tabel 4.1
Corporate Social Responsibility

No	Tahun	Kode Perusahaan	Nilai CSR
1	2013	ICBP	-0,58503
2		INDF	-0,60206
3		MLBI	-0,74473
4		MYOR	-0,82391
5		PSDN	-0,88606
6		ROTI	-0,76955
7		ULTJ	-0,74473
8	2014	ICBP	-0,60206
9		INDF	-0,61979
10		MLBI	-0,76955
11		MYOR	-0,76955
12		PSDN	-0,85387
13		ROTI	-0,82391
14		ULTJ	-0,85387
15	2015	ICBP	-0,52288
16		INDF	-0,61979
17		MLBI	-0,85387
18		MYOR	-0,88606
19		PSDN	-0,95861
20		ROTI	-0,88606
21		ULTJ	-0,82391
22	2016	ICBP	-0,56864
23		INDF	-0,60206
24		MLBI	-0,82391
25		MYOR	-0,74473
26		PSDN	-0,92082
27		ROTI	-0,82391

28		ULTJ	-0,76955
29	2017	ICBP	-0,56864
30		INDF	-0,58503
31		MLBI	-0,85387
32		MYOR	-0,72125
33		PSDN	-1
34		ROTI	-0,74473
35		ULTJ	-0,72125
36	2018	ICBP	-0,55284
37		INDF	-0,61979
38		MLBI	-0,92082
39		MYOR	-0,76955
40		PSDN	-0,95861
41		ROTI	-0,85387
42		ULTJ	-0,76955

Sumber : Data diperoleh dari Bursa Efek Indonesia periode 2013-2018

4.1.1.2 Biaya Promosi

Wibowo, (2012) biaya promosi adalah bagian dari biaya penjualan yang dikeluarkan oleh Wajib Pajak dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan.

Berikut ini, peneliti untuk mengetahui data biaya promosi bisa dapat melihat dari laporan keuangan perusahaan mengenai biaya promosi :

Tabel 4.2
Biaya Promosi (dalam jutaan rupiah)

No	Tahun	Kode Perusahaan	Nilai Biaya Promosi
1	2013	ICBP	2,914872
2		INDF	2,992995
3		MLBI	2,468347
4		MYOR	3,01368
5		PSDN	2,854913
6		ROTI	1,968483
7		ULTJ	2,294466
8	2014	ICBP	3,049606
9		INDF	3,115611
10		MLBI	2,367356
11		MYOR	2,982271
12		PSDN	2,545307
13		ROTI	1,944483
14		ULTJ	2,320146
15	2015	ICBP	3,102091
16		INDF	3,165541
17		MLBI	2,298853
18		MYOR	3,184123
19		PSDN	2,793092
20		ROTI	1,991226
21		ULTJ	2,426511
22	2016	ICBP	3,16643
23		INDF	3,215373
24		MLBI	2,41162
25		MYOR	3,225309
26		PSDN	2,884795
27		ROTI	2,075547
28		ULTJ	2,459392

29	2017	ICBP	3,117603
30		INDF	3,160769
31		MLBI	2,424882
32		MYOR	3,151982
33		PSDN	2,518514
34		ROTI	2,178977
35		ULTJ	2,517196
36	2018	ICBP	3,133219
37		INDF	3,190892
38		MLBI	2,416641
39		MYOR	3,385785
40		PSDN	2,567026
41		ROTI	2,31597
42		ULTJ	2,655138

Sumber : Data diperoleh dari Bursa Efek Indonesia periode 2013-2018

4.1.1.3 Penjualan Produk

Moekijat, (2000) bahwa pengertian penjualan (*selling*) merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Berikut ini, peneliti untuk mengetahui data penjualan produk bisa dapat melihat dari laporan keuangan perusahaan mengenai hasil penjualan.

Tabel 4.3
Penjualan Produk (dalam jutaan rupiah)

No	Tahun	Kode Perusahaan	Nilai Penjualan Produk
1	2013	ICBP	4,39957
2		INDF	4,761409
3		MLBI	3,43345
4		MYOR	4,079796
5		PSDN	3,106871
6		ROTI	3,075547
7		ULTJ	3,539076
8	2014	ICBP	4,47744
9		INDF	4,803416
10		MLBI	3,475381
11		MYOR	4,151339
12		PSDN	2,989005
13		ROTI	3,274158
14		ULTJ	3,592843
15	2015	ICBP	4,501621
16		INDF	4,806594
17		MLBI	3,43072
18		MYOR	4,17079
19		PSDN	2,963788
20		ROTI	3,33726
21		ULTJ	3,642761
22	2016	ICBP	4,537391
23		INDF	4,824451
24		MLBI	3,513617
25		MYOR	4,263612
26		PSDN	2,969416

27		ROTI	3,401573
28		ULTJ	3,67071
29	2017	ICBP	4,551523
30		INDF	4,84625
31		MLBI	3,530072
32		MYOR	4,318397
33		PSDN	3,145818
34		ROTI	3,396374
35		ULTJ	3,688331
36	2018	ICBP	4,584478
37		INDF	4,865661
38		MLBI	3,562174
39		MYOR	4,381296
40		PSDN	3,125156
41		ROTI	3,441852
42		ULTJ	3,738146

Sumber : Data diperoleh dari Bursa Efek Indonesia periode 2013-2018

4.2 Penyajian Data Penelitian

4.2.1 Persiapan Analisis Regresi

Persiapan analisis regresi menurut Sugiyono, (2015) yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Berikut tabel dibawah ini untuk persiapan analisis regresi dalam penelitian, sebagai berikut :

Tabel 4.4
Persiapan Analisis Regresi

No	Corporate Social Responsibility (X ₁)	Biaya Promosi (X ₂)	Penjualan Produk (Y)
1	-0,58503	2,914872	4,39957
2	-0,60206	2,992995	4,761409
3	-0,74473	2,468347	3,43345
4	-0,82391	3,01368	4,079796
5	-0,88606	2,854913	3,106871
6	-0,76955	1,968483	3,075547
7	-0,74473	2,294466	3,539076
8	-0,60206	3,049606	4,47744
9	-0,61979	3,115611	4,803416
10	-0,76955	2,367356	3,475381
11	-0,76955	2,982271	4,151339
12	-0,85387	2,545307	2,989005
13	-0,82391	1,944483	3,274158
14	-0,85387	2,320146	3,592843
15	-0,52288	3,102091	4,501621
16	-0,61979	3,165541	4,806594
17	-0,85387	2,298853	3,43072
18	-0,88606	3,184123	4,17079
19	-0,95861	2,793092	2,963788
20	-0,88606	1,991226	3,33726
21	-0,82391	2,426511	3,642761
22	-0,56864	3,16643	4,537391
23	-0,60206	3,215373	4,824451
24	-0,82391	2,41162	3,513617
25	-0,74473	3,225309	4,263612
26	-0,92082	2,884795	2,969416
27	-0,82391	2,075547	3,401573
28	-0,76955	2,459392	3,67071
29	-0,56864	3,117603	4,551523

30	-0,58503	3,160769	4,84625
31	-0,85387	2,424882	3,530072
32	-0,72125	3,151982	4,318397
33	-1	2,518514	3,145818
34	-0,74473	2,178977	3,396374
35	-0,72125	2,517196	3,688331
36	-0,55284	3,133219	4,584478
37	-0,61979	3,190892	4,865661
38	-0,92082	2,416641	3,562174
39	-0,76955	3,385785	4,381296
40	-0,95861	2,567026	3,125156
41	-0,85387	2,31597	3,441852
42	-0,76955	2,655138	3,738146

**Sumber : Data diperoleh dari Bursa Efek Indonesia
periode 2013-2018**

4.2.2 Uji Asumsi Klasik

Peneliti sebelum melakukan analisis linear berganda, peneliti melakukan beberapa pengujian asumsi klasik untuk bisa membuktikan dengan benar. Data yang tepat dengan konsep yang akan diukur seperti uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

a. Uji Normalitas

Peneliti melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah dalam regresi. Variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Apabila tingkat signifikannya $>0,05$ maka dapat disimpulkan data normal, sedangkan apabila tingkat signifikan $<0,05$ maka data tersebut tidak normal. Setelah dilakukan uji normalitas, nilai asymp sig 0,000 sehingga perlu dilakukan transformasi dan outlier data. Adapun hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel 4.5.

Tabel 4.5
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal	Mean	,0000000
Paramete	Std. Deviation	8265,98937616
rs ^{a,b}		
Most	Absolute	,115
Extreme	Positive	,115
Differenc	Negative	-,065
es		
Test Statistic		,115
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Lampiran Output SPSS versi 22.0 (DataDiolah)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dibuktikan bahwa hasil dari uji normalitas, menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($0,200 > 0,05$) dan data yang ada menyebar mengikuti arah dari garis diagonal, sehingga bisa disimpulkan bahwa data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini dapat

dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi dari asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Peneliti melakukan uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah dalam regresi menemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi anatar variabel bebas itu sendiri. Menguji multikolinieritas dapat dilakukan dengan *Tolerance* dan *Variance Influence Factor (VIF)*. Apabila nilai *Tolerance* $<0,100$ dan *VIF* >10 maka terdapat masalah untuk multikolinieritas, sedangkan jika nilai *Tolerance* $>0,100$ dan *VIF* <10 maka tidak terdapat masalah untuk multikolinieritas. Berikut ini hasil dari uji multikolinieritas sebagai di bawah ini

Tabel 4.6
Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	0,706	1,417
	Biaya Promosi	0,706	1,417

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

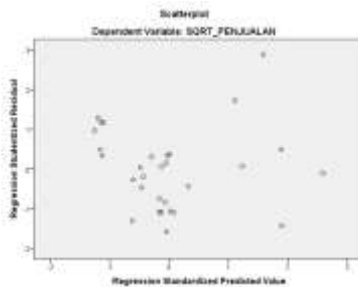
Sumber : Lampiran Output SPSS versi 22.0 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dibuktikan bahwa CSR (X_1) memiliki nilai *Tolerance* 0,706 ($0,706 > 0,100$) dan untuk nilai

VIF sebesar 1,417 ($1,417 < 10$). Biaya Promosi (X_2) memiliki nilai *Tolerance* 0,706 ($0,706 > 0,100$) dan untuk nilai VIF sebesar 1,417 ($1,417 < 10$). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Peneliti melakukan uji heteroskedastisitas adanya dan tidaknya gejala heteroskedastisitas yakni dengan menggunakan uji scatterplots. Apabila tidak ada pola yang jelas seperti bergelombang, melebar, dan kemudian menyempit yang ada pada gambar scatterplots serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0. Maka pada sumbu Y dikatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan dapat memenuhi syarat untuk menggunakan analisis regresi. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat seperti gambar dibawah ini :



Gambar 4.1
Output SPSS versi 22.0 (Data Diolah)

Berdasarkan gambar 4.1 dapat dibuktikan bahwa pada gambar scatterplots, dan plot atau titik-titik yang menyebar

secara acak dan tidak ada pola yang jelas seperti gelombang, melebar dan kemudian menyempit. Serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dan memenuhi syarat untuk menggunakan analisis regresi.

d. Uji Autokorelasi

Peneliti melakukan uji autokorelasi untuk mengetahui apakah model regresi ada kolerasi antar anggota dan serangkaian data observasi yang diurutkan menurut waktu atau ruang. Hasil dari uji autokolerasi yang ada dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,972 ^a	,946	,942	8566,66846	2,160

a. Predictors: (Constant), CSR, BIAYA_PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN_PRODUK

Sumber : Lampiran Output SPSS versi 22.0 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dibuktikan bahwa Durbin Watson sebesar 2,160. Sesuai dengan ketentuan dalam pengambilan keputusan pada uji autokolerasi dan nilai DW

berada di antara 1,66 sampai dengan 2,34 maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi tidak ada gejala autokorelasi.

4.2.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Peneliti di dalam penelitian ini memakai analisis data dengan metode statistik regresi linier berganda, dikarenakan variabel independen yang dimiliki atau yang diuji dalam penelitian ini berjumlah 2 (dua). Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui keadaan variabel terikat apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas, yang mana sebagai faktor prediktor atau dimanipulasi. Dalam penelitian analisis regresi linier berganda dapat diketahui dari hasil-hasil pengujian, yang mana menunjukkan nilai kepengaruhannya antara variabel dependen yang meliputi CSR (X_1) dan Biaya Promosi (X_2), sedangkan variabel independennya yakni Penjualan Produk (Y). Berikut hasil analisis regresi linier berganda seperti dibawah ini :

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients (B)	Sig.	Keterangan
Constant	55214,31	,014	Tidak Signifikan
CSR	-89752,6	,125	Tidak Signifikan
Biaya Promosi	2,792	,000	Signifikan

Sumber: Lampiran Output SPSS versi 22.0 (Data Diolah)

Hasil analisis regresi linier berganda yang sudah disajikan di tabel 4.8 dapat diperoleh persamaan garis di bawah ini :

$$Y = 55214,31 - 89752,6 X_1 + 2,792 X_2$$

Berdasarkan dari persamaan garis linier berganda di atas bisa dianalisa pengaruh dari masing-masing variabel independennya dan terhadap variabel dependennya sebagai berikut :

1. Nilai Koefisien Konstanta (a) = 55214,31

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda ini, dan apabila nilai variabel independen yakni CSR dan Biaya Promosi bernilai 0 maka nilai variabel dependen yakni Penjualan Produk sebesar dari nilai konstanta yaitu sebesar 55214,31.

2. Nilai Koefisien CSR (X_1) = -89752,6

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda dan diperoleh nilai dari (X_1) sebesar -89752,6, maka variabel dividen (X_1) memiliki hubungan yang negatif dengan variabel nilai dari perusahaan. Setiap kenaikan 1 poin (1%) dari CSR dan diikuti oleh penurunan dari nilai perusahaan sebesar nilai koefisiennya.

3. Nilai Koefisien Biaya Promosi (X_2) = 2,792

Berdasarkan dari hasil analisis regresi linier berganda, maka diperoleh nilai dari (X_2) sebesar 2,792 dan variabel dividen (X_2) memiliki hubungan yang positif dengan variabel nilai dari perusahaan. Setiap kenaikan 1 poin (1%) dari Biaya Promosi dan diikuti oleh kenaikan dari nilai perusahaan sebesar nilai koefisiennya.

4.2.4 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Dalam penelitian ini, koefisien korelasi (R) dan determinasi atau pengujian R^2 untuk mengukur seberapa jauh dari kemampuan variabel bebas di dalam menerangkan variabel terikat dan semakin kecil dari nilai R dan R^2 juga mendekati nilai 0, maka semakin kecil pula pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya juga, apabila R dan R^2 maka akan semakin besar mendekati 1 dan semakin besar juga pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil dari koefisien korelasi dan determinasi :

Tabel 4.9
koefisien korelasi dan determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,972 ^a	,946	,942

Sumber : Lampiran Output SPSS versi 22.0 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dibuktikan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,972 yang mana mendekati 1 sehingga dapat dikatakan antara variabel bebas yakni CSR dan Biaya Promosi dengan variabel yang terikat memiliki hubungan yang kuat. Selain dari itu didapatkan nilai

koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,946, maka dari itu menunjukkan bahwa variabel bebas CSR dan Biaya Promosi dapat mempengaruhi variabel terikat sebesar 94,6% sedangkan 5,4% dapat dipengaruhi dari faktor-faktor lain diluar variabel bebas dalam penelitian ini.

4.2.5 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji-t)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengujian hipotesis didalam penelitian ini yang mana menggunakan uji statistik t secara parsial. Uji statistik t dimaksudkan untuk menguji apakah variabel independen yakni *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Biaya Promosi secara parsial berpengaruh terhadap variabel depeden yakni Penjualan Produk pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2013-2018.

Tabel 4.10
Hasil Uji Statistik t (Secara Parsial)

Model	T	Sig.
1.(Constant)	2,640	,014
<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR)	-1,581	,125
Biaya Promosi	19,017	,000

Sumber : Lampiran Output SPSS versi 22.0 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas yang diperoleh dari dan signifikansi masing-masing dari variabel sebagai berikut :

a) Hipotesis Pertama (H_1)

Dalam hipotesis pertama yang diajukan yakni berbunyi “pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap penjualan produk perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)”. Dari hasil perhitungan nilai signifikansi 0,125 sehingga ($0,125 > 0,05$) maka dari hasil hipotesis pertama tidak ada pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap penjualan produk pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2013-2018.

b) Hipotesis Kedua (H_2)

Dalam hipotesis kedua yang diajukan yakni berbunyi “pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap penjualan produk perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI)”. Dari hasil perhitungan nilai signifikansi 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$) maka dari hasil tersebut ada pengaruh biaya promosi terhadap penjualan produk pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2013-2018.

4.2.6 Pembahasan Hasil Penelitian

1. *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Penjualan Produk

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap terhadap penjualan, hal ini disebabkan

pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) hanya sebagai informasi tambahan mengenai produk yang dijual perusahaan dan tidak berdampak langsung pada peningkatan penjualan, customer tidak melihat pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) dalam memilih sebuah produk. Dari hasil penelitian saya yang hampir sama dengan penelitian Leki, (2013) yang berjudul pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap penjualan produk dan biaya operasional perusahaan di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2007-2011. Menyatakan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh terhadap penjualan.

2. Biaya Promosi terhadap penjualan produk

Dalam hipotesis kedua menyatakan bahwa biaya promosi terhadap penjualan produk dan hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan produk.

Arah hubungan yang terjadi antara biaya promosi dengan penjualan produk adalah positif, artinya apabila terjadi peningkatan biaya promosi maka mengalami peningkatan dan apabila terjadi penurunan biaya promosi maka penjualan akan mengalami penurunan. Berdasarkan hasil penelitian saya yang sama dengan penelitian Syahril, (2014) yang berjudul pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Toyota Hadji Kalla Makasar. Menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data, yang mana dengan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22.0 dan pembahasan yang telah di kerjakan, Maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian yang mana mengenai “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2013-2018”. Mengacu pada tujuan penelitian, hipotesis dan model analisa dan berikut kesimpulannya di bawah ini :

1. Dalam hasil Pengujian terhadap hipotesis pertama yang berbunyi “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2013-2018”. Dilakukan dengan menggunakan uji-t dan hasil nilai variabel *Corporate Social Responsibility* (CSR) (X_1) sebesar 5,254 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga ($0,000 < 0,05$). Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis tidak dapat diterima dan terbukti. Artinya tidak ada pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap penjualan produk pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2013-2018.
2. Dalam hasil Pengujian hipotesis kedua yang berbunyi “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk Pada Perusahaan

Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode Tahun 2013-2018". Dilakukan dengan menggunakan uji-t dan hasil nilai variabel Biaya Promosi (X_2) sebesar 3,447 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 sehingga ($0,001 < 0,05$). Pada pengujian tersebut diperoleh hasil yang menyatakan bahwa hipotesis dapat diterima dan terbukti. Ada pengaruh Biaya Promosi terhadap penjualan produk pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2013-2018.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang ada diatas, maka dari itu saran yang diajukan sebagai berikut ini :

1. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk meneliti tidak ada pengaruh *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap penjualan produk. Untuk perusahaan selalu dijaga program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sudah dikerjakan atau bisa dikembangkan lagi oleh perusahaan itu sendiri.
2. Diharapkan tetap sering berpromosi untuk mengenalkan produk ke konsumen agar bisa meningkatkan penjualan produk setiap tahunnya.