

ABSTRAK

Untuk memenuhi kontrak sosialnya terhadap masyarakat, perusahaan dihadapkan kepada beberapa tanggung jawab sosial (*Corporate Social Responsibility*). Dalam jangka pendek, kesediaan dan komitmen perusahaan untuk menjadi perusahaan sosial memang akan menguras kas dan energi perusahaan dalam jumlah yang cukup besar. Namun dalam jangka panjang, kesediaan dan komitmen perusahaan untuk melestarikan kegiatan *corporate social responsibility* dapat mendatangkan keuntungan yang berlipat ganda secara berkelanjutan kepada perusahaan. Sejumlah riset empiris melaporkan bahwa ada korelasi positif antara *rating* tanggung jawab sosial perusahaan dan profitabilitas serta nilai perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh *corporate social responsibility* terhadap PER, EPS, ROI, NPM dan harga saham perusahaan.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder berupa laporan tahunan dari 4 perusahaan manufaktur sub-sektor makanan dan minuman di BEI tahun 2009-2011 yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan program SPSS.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) berpengaruh signifikan terhadap *Net Profit Margin* (NPM) dan harga saham pada perusahaan manufaktur sub-sektor makanan dan minuman tahun 2009-2011. Namun *Corporate Social Responsibility* (CSR) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Price Earning Ratio* (PER), *Earning Per Share* (EPS) dan *Return On Investment* (ROI) pada perusahaan manufaktur sub-sektor makanan dan minuman tahun 2009-2011. Disimpulkan pula bahwa *Corporate Social Responsibility* (CSR) secara dominan mempengaruhi harga saham pada perusahaan manufaktur sub-sektor makanan dan minuman tahun 2009-2011.

Kata kunci: *Corporate Social Responsibility* (CSR), PER, EPS, ROI, NPM, harga saham.