

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Obyek Penelitian

1. Sejarah PT Unilever Indonesia Terbuka

Unilever Indonesia pertama kali didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V.” yang bertempat di daerah Angke, Jakarta Utara berdasarkan akta No. 23 dari Mr. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Jenderal Geoual van Nederlandsch-Indie berdasarkan surat No. 14 pada 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada 22 Desember 1933 dan diterbitkan dalam Javasche Courant pada 9 Januari 1934. Tambahan No 3

Pada 22 Juli 1980, perusahaan berganti nama menjadi “PT Unilever Indonesia” dengan akta No. 171 dari notaris Ny. Kartini Muljadi SH. Perubahan nama pun kembali terjadi pada 30 Juni 1997 menjadi “PT Unilever Indonesia Tbk” dengan akta No. 92 notaris publik Bp. Mudofir Hadi SH. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan surat keputusan No.C2-1.049HT.01.04 TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998, Tambahan No. 39.

Pada 22 November 2000, Unilever Indonesia mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan

perusahaan baru yaitu PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang manufaktur, pengembangan, pemasaran dan penjualan dari kecap, saus cabai dan saus lainnya di bawah Bango dan merek lain di bawah lisensi perusahaan untuk PT AL.

Berselang dua tahun, tepatnya pada tanggal 3 Juli 2002, Unilever Indonesia kembali mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan merek dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad menandatangani perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, di mana Texchem Resources Berhad setuju untuk menjual semua sahamnya di PT Technopia Lever ke Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, Unilever Indonesia menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini efektif berjalan pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004.

Pada 30 Juli 2004, Unilever Indonesia bergabung dengan PT KI. Merger dicatat dengan menggunakan metode yang mirip dengan metode penyatuan kepemilikan. Perusahaan adalah perusahaan yang bertahan dan

setelah merger PT KI tidak lagi ada sebagai badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam surat No. 740 / III / PMA / 2004 tanggal 9 Juli 2004.

Pada 2007, perusahaan menandatangani perjanjian bersyarat untuk membeli merek "Buavita" dan "Gogo" minuman Vitality berbasis buah dari Ultra. Transaksi selesai pada Januari 2008.

Tahun Bersejarah Unilever Indonesia

1933 – Unilever Indonesia pertama kali berdiri dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V di daerah Angke, Jakarta Utara

1936 – Margarin Blue Band dan sabun mandi Lux mulai dipasarkan di Indonesia

1982 – Unilever Indonesia menjadi perseroan terbuka dan melepas saham ke publik dengan mendaftarkan 15% saham di Bursa Efek Indonesia

1990 – Membuka pabrik Personal Care di Rungkut, Surabaya dan memasuki bisnis teh dengan mengakuisisi SariWangi

1992 – Pabrik es krim Wall's dibuka di Cikarang. Conello dan Paddle Pop muncul di pasar

2001 – Memulai bisnis kecap dengan mengakuisisi Bango

2004 – Merek Knorr diakuisisi dari Unilever Overseas Holding Ltd dan menggabungkannya dengan Unilever Indonesia. Memindahkan pabrik produk perawatan rambut dari Rungkut ke Cikarang

- 2008 – Membangun pabrik perawatan kulit (skin care) terbesar se-Asia di Cikarang. Memasuki bisnis minuman sari buah dengan mengakuisisi brand Buavita dan Gogo. SAP diimplementasikan di seluruh Unilever Indonesia
- 2013 – Memperingati 80 tahun perjalanan Unilever Indonesia, dengan meluncurkan “Project Sunlight” untuk menginspirasi masyarakat agar bergabung dalam menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi generasi mendatang
- 2014 – Meluncurkan program ‘Bitobe untuk Indonesia’, sebagai wujud komitmen jangka panjang Lifebuoy untuk menciptakan masyarakat yang lebih sehat
- 2015 – Membuka pabrik ke-9 dari Unilever Indonesia seluas 6 hektar di Cikarang, yang memiliki kapasitas produksi sebanyak 7 juta unit bumbu masak dan kecap setiap tahunnya
- 2016 – Memindahkan kantor pusat ke gedung baru seluas 3 hektar di BSD City Tangerang. Kantor baru ini ditempati oleh 1.200 karyawan dan diresmikan pada tahun 2017
- 2018 – Meluncurkan kategori baru yaitu kategori saus sambal dengan mempersembahkan saus sambal Jawa dan meluncurkan brand perawatan tubuh baru Korea Glow.⁸²

2. Profil PT Unilever Indonesia Terbuka

- a. Nama Perusahaan : PT Unilever Indonesia Tbk.
- b. Alamat Email :

⁸² Unilever, “*Hadirnya Unilever di Indonesia*”, dalam <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-history/> diakses 28 Mei 2020

- 1) Untuk topik-topik terkait pemegang saham dan bisnis yaitu unvr.indonesia@unilever.com
 - 2) Untuk topik-topik umum yaitu suara.konsumen@unilever.com
 - c. Alamat Perusahaan Terdaftar :

Graha Unilever – Jl. DSB Boulevard Barat Green Office Park
Kavling 3, BSD City, Tangerang – 15345
 - d. Alamat Website : www.unilever.co.id
 - e. No Telp/Fax : (031) 8438297
3. Visi dan Misi PT Unilever Indonesia Terbuka
- a. Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.
 - b. Misi
 - 1) Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
 - 2) Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui *brand* dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
 - 3) Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.

- 4) Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.⁸³

4. Budaya (Nilai-nilai) Perusahaan

a. Integritas

Kami berkomitmen terhadap integritas karena hal itu membangun reputasi kami, karena itu kami tidak pernah mengenal kompromi. Integritas menentukan bagaimana kami berperilaku, di mana pun kami berada. Integritas memandu kami melakukan tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka panjang Unilever.

b. Respek

Kami berkomitmen untuk saling menghormati karena setiap orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil. Kami menghargai keberagaman dan kami menghormati orang atas dasar siapa mereka dan apa yang mereka lakukan.

c. Tanggung jawab

Kami berkomitmen terhadap tanggung jawab karena kami ingin menjaga konsumen, lingkungan dan masyarakat di mana kami beroperasi. Kami mengemban tanggung jawab tersebut secara pribadi dan senantiasa melaksanakan apa yang kami katakan.

⁸³Unilever, “*Visi Kami*”, dalam <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-vision/> diakses 28 Mei 2020

d. Semangat Kepeloporan

Kami berkomitmen untuk menjalankan semangat kepeloporan karena hal itulah yang awalnya membuat bisnis kami ada, dan hal itulah yang sampai saat ini masih menjadi penggerak kami untuk terus tumbuh. Semangat ini memberi kami gairah untuk menang dan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik. Artinya, kami senantiasa siap untuk mengambil risiko secara cerdas.⁸⁴

5. Produk-Produk (Brand) PT Unilever Indonesia

PT Unilever Indonesia memiliki brand produk yang totalnya terdapat 42 brand, yang terbagi dalam beberapa kategori yaitu sebagai berikut:

a. *Food and Drink*, berikut brand yang masuk dalam kategori *food and drink* di dalam PT Unilever Indonesia Tbk. :

- 1) Bango, Bango adalah merek kecap turun-temurun sejak dari tahun 1928 yang mengutamakan tradisi, kesepenuhan hati serta kualitas yang tinggi. Pada tahun 2001 Unilever mengakuisisi merek dan usaha ini.
- 2) Buavita, merupakan brand minuman berupa jus buah yang enak dan berkualitas.
- 3) Cornetto, merupakan merek es krim.
- 4) Feast, merupakan merek es krim.
- 5) Hellmann's, merupakan merek mayonaise.

⁸⁴Unilever, *Visi Kami*...pada tanggal 28 Mei 2020

- 6) Jawa, merupakan produk sambal perpaduan unik cabai segar lokal dan bawang goreng.
 - 7) Lipton, merupakan brand minuman berbasis teh dari teh daun ke kantong teh, minuman ringan' Teh Lipton, minuman nol kalori dan teh hijau sehat yang dikemas dengan antioksidan.
 - 8) Magnum, merupakan produk cemilan berupa es krim.
 - 9) Paddlepop, merupakan produk cemilan berupa es krim
 - 10) Populaire, merupakan produk cemilan berupa es krim.
 - 11) Royco, merupakan produk makanan/masakan yang berupa kaldu ayam dan sapi, sup krim dan bumbu komplet.
 - 12) Sariwangi, merupakan merek teh celup.
 - 13) Seru, merupakan merek cemilan berupa es krim yang memiliki harga terjangkau sekitar Rp 2.000 sampai Rp 3.000.
 - 14) Wall's, merupakan produk cemilan berupa es krim.
- b. *Home Care* berikut brand yang masuk dalam kategori *Home Care* di dalam PT Unilever Indonesia Tbk. :
- 1) Cif, merupakan sebuah produk pembersih serbaguna yang dapat digunakan untuk membersihkan berbagai jenis noda bandel (noda-noda didapur, kamar mandi, dsb) dengan mudah.
 - 2) Domestos, merupakan pembersih toilet dan porselen untuk membersihkan noda dan bakteri penyebab berbagai penyakit.
 - 3) Rinso, merupakan produk deterjen.

- 4) Sunlight, merupakan pembersih peralatan rumah tangga/peralatan dapur.
- 5) Super Pell, merupakan merek *home care* berupa pembersih lantai yang berupa cairan
- 6) Vixal, merupakan merek pembersih porselen, keramik dan toilet.
- 7) Wipol, merupakan merek pembersih lantai.

c. *Personal Care*

- 1) Axe, merupakan brand deodoran untuk pria. Di Indonesia, produk Axe menjadi produk terkemuka dalam segmen deodoran pria.
- 2) Citra, merupakan merek perawatan kulit lengkap yang memberi kecantikan alami secara keseluruhan.
- 3) Clear, merupakan merek shampo rambut yang digunakan untuk menghilangkan ketombe dan masalah kulit kepala lainnya.
- 4) Close Up, merupakan merek pasta gigi gel.
- 5) Dove, merupakan brand kecantikan mulai dari *deodorant* sampai *damagetheraphy*.
- 6) Fair & Lovely, merupakan brand perawatan kulit wajah yang mampu untuk mencerahkan kulit, menghilangkan noda bekas jerawat, mengurangi noda hitam dan mengurangi efek penggelapan wajah.
- 7) Hijab Fresh, merupakan merek *body lotion* yang ditujukan khusus untuk perempuan berhijab dan disesuaikan dengan tipe kulit perempuan Indonesia.

- 8) Koreaglow, merupakan brand kecantikan berupa *body wash*.
- 9) Lakme, Lakme Absolut Reinvent merupakan produk kosmetik atau kecantikan perempuan.
- 10) Lifebuoy, merupakan produk yang ditujukan untuk kebersihan dan kesehatan tubuh keluarga mulai dari rangkaian sabung batangan, cairan pencuci tangan, gel pencuci cair dan juga rangkaian Lifebuoy shampoo untuk merawat rambut.
- 11) Love Beauty and Planet, merupakan brand kecantikan yang memiliki rangkaian produk terdiri dari *hair care (shampoo and conditioner)* dan *skin care (body wash and body lotion)*.
- 12) Lux, merupakan *brand* kecantikan berupa sabun.
- 13) Molto, Merupakan brand pelembut dan pewangi pakaian.
- 14) Nameera, Nameera Aquatic Botanical merupakan rangkaian produk *skin care* halal.
- 15) Pepsodent, merupakan brand yang menghadirkan produk-produk seperti sikat gigi, pasta gigi dan *mouthwash*.
- 16) Pond's, merupakan produk perawatan wajah.
- 17) Rexona, merupakan produk deodoran.
- 18) Sunsilk, merupakan merek shampo yang mengandung bahan-bahan natural untuk menjaga keindahan rambut, khususnya perempuan Indonesia.
- 19) TRESemme, merupakan produk perawatan rambut.
- 20) Vaseline, merupakan produk perawatan kulit.

21) Zwitsal, merupakan merek yang berupa rangkaian produk perawatan bayi.⁸⁵

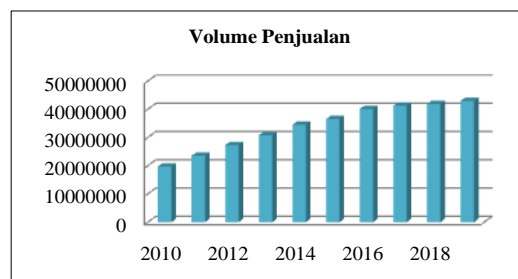
B. Deskripsi Data

1. Volume Penjualan

Tabel 4.1
Data Tahunan
Volume Penjualan PT Unilever Indonesia Tbk.
2010-2019
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Volume Penjualan
2010	19.690.239
2011	23.469.218
2012	27.303.248
2013	30.757.435
2014	34.511.534
2015	36.484.030
2016	40.053.732
2017	41.204.510
2018	41.802.073
2019	42.922.563

Grafik 4.1
Data Tahunan
Volume Penjualan PT Unilever Indonesia Tbk.
2010-2019
(Dalam Jutaan Rupiah)



⁸⁵ Unilever, "Brand Kami", dalam https://www.unilever.co.id/brands/?sortorder=title_asc diakses 28 Mei 2020

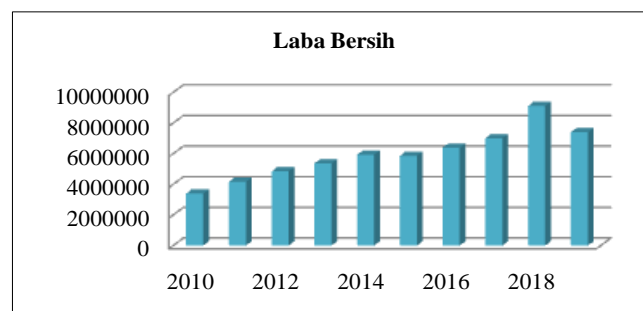
Dari grafik 4.1 menunjukkan bahwa volume penjualan PT Unilever Indonesia Tbk. Selama sepuluh tahun mengalami kenaikan tiap tahunnya. Jumlah volume penjualan PT Unilever Indonesia Tbk. yang tertinggi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp 42.922.563 sedangkan jumlah volume penjualan terendah pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp 19.690.239.

2. Laba Bersih

Tabel 4.2
Data Tahunan
Laba Bersih PT Unilever Indonesia Tbk.
2010-2019
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Laba Bersih
2010	3.386.970
2011	4.163.369
2012	4.839.277
2013	5.352.625
2014	5.926.720
2015	5.851.805
2016	6.390.672
2017	7.004.562
2018	9.109.445
2019	7.392.837

Grafik 4.2
Data Tahunan
Volume Penjualan PT Unilever Indonesia Tbk.
(Dalam Jutaan Rupiah)



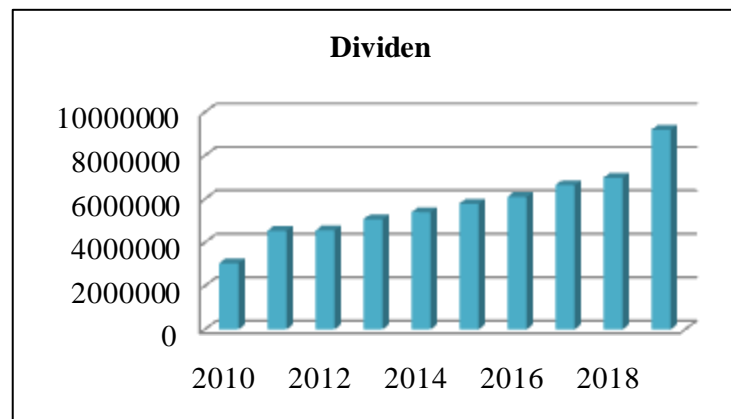
Dari grafik 4.2 menunjukkan bahwa laba bersih PT Unilever Indonesia Tbk. Selama sepuluh tahun mengalami kenaikan dan penurunan di beberapa tahun. Laba bersih mengalami kenaikan dari tahun 2010 sampai tahun 2014 dan 2016 sampai 2018. Namun mengalami penurunan pada tahun 2015 dan 2019. Jumlah laba bersih PT Unilever Indonesia Tbk. yang tertinggi pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp 9.109.445 sedangkan jumlah laba bersih terendah pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp 3.386.970.

3. Dividen

Tabel 4.3
Data Tahunan
Dividen PT Unilever Indonesia Tbk.
2010-2019
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Dividen
2010	3.044.370
2011	4532.220
2012	4.547.480
2013	5.066.320
2014	5.394.411
2015	5.783.540
2016	6.096.370
2017	6.638.100
2018	6.981.450
2019	9.191.962

Grafik 4.3
Data Tahunan
Dividen PT Unilever Indonesia Tbk.
(Dalam Jutaan Rupiah)



Dari grafik 4.3 menunjukkan bahwa dividen PT Unilever Indonesia Tbk. Selama sepuluh tahun mengalami kenaikan tiap tahunnya. Jumlah dividen PT Unilever Indonesia Tbk. yang tertinggi pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp 9.191.962 sedangkan jumlah dividen terendah pada tahun 2010 yaitu sebesar Rp 3.044.370.

C. Analisis Data Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji kenormalan distribusi data yang disajikan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji normalitas kolmogrov-Smirnov apabila data yang diuji tunggal atau uji normalitas Chi-Square apabila data yang diuji berkelompok (interval). Oleh karena itu sebelum pengujian hipotesis

dilakukan, maka terlebih dulu akan dilakukan pengujian normalitas data.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Metode ini prinsip kerjanya dengan membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoritik dengan frekuensi kumulatif distribusi empirik (observasi). Untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dari tabel hasil output SPSS uji Kolmogrov-Smirnov dengan cara, dari tabel tersebut diperoleh angka probabilitas atau Asym. Sig (2-tailed). Nilai ini dibandingkan dengan 0,05, dengan pedoman:

- 1) Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$, distribusi data adalah tidak normal.
- 2) Nilai Sig. Atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$, distribusi data adalah normal.⁸⁶

Tabel 4.4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Volume Penjualan	Laba Bersih	Dividen
N		10	10	10
Normal Parameters(a,b)	Mean	33819858.20	5941828.20	5727622.30
	Std. Deviation	8206853.606	1657689.696	1670386.538
Most Extreme Differences	Absolute	.176	.104	.137
	Positive	.134	.104	.126

⁸⁶ Agnes Urbaningrum,"Skripsi: Pengaruh Pembiayaan Mudharabah, Musyarakah terhadap Jumlah Pendapatam Bagi Hasil Bank BNI Syariah dan BCA Syariah Tahun 2011-2018", (Tulungagung: IAIN Tulungagung, 2020), hlm.63-64

	Negative			
Kolmogorov-Smirnov Z		-.176	-.078	-.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.557	.328	.434
		.915	1.000	.992

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa masing-masing variabel berdistribusi normal, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi untuk Volume Penjualan sebesar $0,915 > 0,05$, nilai signifikansi Laba Bersih sebesar $1,000 > 0,05$, dan nilai signifikansi Dividen $0,992 > 0,005$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi uji normalitas dan dapat dilakukan penelitian lebih lanjut.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan uji Multikolinieritas adalah untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel bebas dari model regresi yang ditemukan, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka terdapat masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi maka dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*, jika nilai VIF tidak melebihi dari 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas.

Tabel 4.5
Hasil Uji Multikolinieritas (Y₁)

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficient		Standardize d Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-328414	983561.8		-.334	.747		
Volume	.185	0.28	.918	6.542	.000	1.000	1.000

Penjualan (X)							
---------------	--	--	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable: Laba Bersih (Y1)

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinieritas (Y₂)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	729456.4	1205600		.605	.562		
Laba Bersih (Y1)	.841	.196	.835	4.289	.003	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Dividen (Y2)

Berdasarkan dari kedua hasil output SPSS diatas bahwa VIF untuk volume penjualan sebesar 1,000. Sedangkan untuk laba bersih sebesar 1,000. Dengan demikian variabel volume penjualan dan laba bersih kurang dari 10 maka bebas dari masalah multikolinieritas karena VIF pada variabel ini lebih kecil dari 10, maka data penelitian layak untuk dipakai.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara anggota sampel atau data pengamatan yang diurutkan berdasarkan waktu, sehingga muncul suatu datum dipengaruhi oleh datum sebelumnya. Untuk mengetahui suatu persamaan regresi ada atau tidak autokorelasi dapat diuji dengan Durbin Watson (DW) dengan pedoman:

- 1) Terjadi autokorelasi positif jika nilai Durbin Watson di bawah -2
($DW < -2$)
- 2) Tidak terjadi autokorelasi, jika berada diantara -2 atau +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- 3) Terjadi autokorelasi negatif, jika nilai $DW > -2$.

Tabel 4.7**Hasil Uji Autokorelasi (Y1)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.918 ^a	.843	.823	697773.080	2.076

a. Predictors: (Constant), Volume Penjualan (X)

b. Dependent Variable: Laba Bersih (Y1)

Dari hasil kedua output SPSS di atas menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi Durbin Watson adalah 2,076. Dengan demikian hasil uji korelasi Durbin Watson diatas berada diantara $-2 \leq DW \leq 2$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah auto korelasi.

Tabel 4.8**Hasil Uji Autokorelasi (Y2)****Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.697	.659	975451.147	2.188

a. Predictors: (Constant), Laba Bersih (Y1)

b. Dependent Variable: Dividen (Y2)

Dari hasil kedua output SPSS di atas menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi Durbin Watson adalah 2,150. Dengan demikian hasil uji korelasi Durbin Watson diatas berada diantara $-2 \leq DW \leq 2$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah auto korelasi.

d. Uji heteroskedastisitas

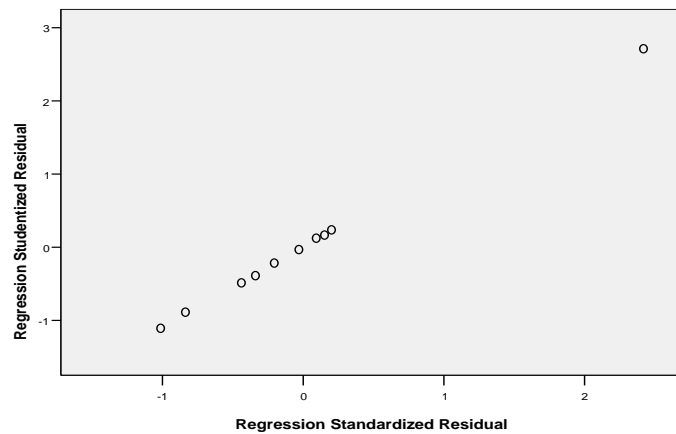
Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas Laba Bersih (Y1)

Scatterplot

Dependent Variable : Laba Bersih

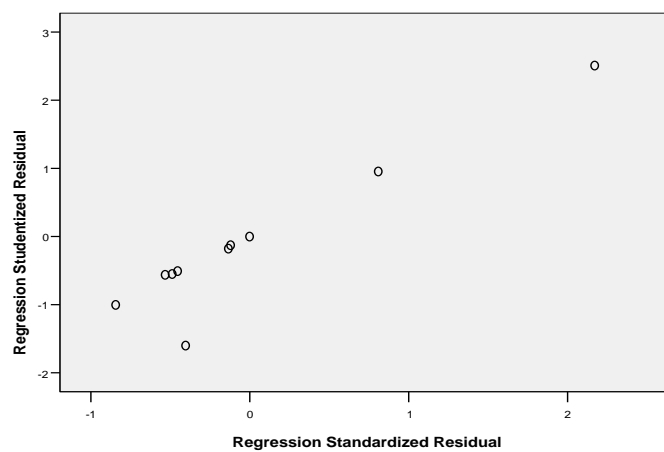


Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas Dividen (Y2)

Scatterplot

Dependent Variable : Dividen



Berdasarkan dari kedua pola model Scatterplot di atas diketahui terjadi heteroskedastisitas pada gambar 4.1 yang ditunjukkan oleh penyebaran titik-titik data yang berpola dan tidak terjadi heteroskedastisitas pada gambar 4.2, hal ini ditunjukkan oleh penyebaran titik-titik data yang tidak berpola serta menyebar disekitas angka nol.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah antara nol dan satu.⁸⁷

Tabel 4.9

Volume Penjualan Mempengaruhi Laba Bersih (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.918 ^a	.843	.823	697773.080

a. Predictors: (Constant), Volume Penjualan (X)

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih secara simultan adalah sebesar 84,3% dan sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model.

Tabel 4.10

Laba Bersih Mempengaruhi Dividen (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

87 V. Wiratna Sujarweni...hal.142

1	.835 ^a	.697	.659	975451.147
---	-------------------	------	------	------------

a. Predictors: (Constant), Laba Bersih (Y1)

Pada tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pengaruh laba bersih terhadap dividen secara simultan adalah sebesar 69,7% dan sisanya disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar model.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data. Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah:

Ho : tidak memenuhi kelayakan

Ha : memenuhi kelayakan

Kriteria:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Atau

Jika $p < 0,05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $p > 0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.⁸⁸

Tabel 4.11

Hasil Uji F (X terhadap Y1)

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2E+013	1	2.084E+013	42.795	.000 ^a
	Residual	4E+012	8	4.869+011		
	Total	2E+013	9			

a. Predictors: (Constant), Volume Penjualan (X)

b. Dependent Variable: Laba Bersih (Y1)

⁸⁸ Ibid, hal. 141

Dari hasil output SPSS di atas didapatkan Sig sebesar 0,000 maka $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan berpengaruh terhadap laba bersih.

Atau

Dimana $F_{hitung} = 42,795$ dan $F_{tabel} = 5,318$. Maka volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Tabel 4.12

Hasil Uji F (Y1 terhadap Y2)

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2E+013	1	1.750+013	18.392	.003 ^a
	Residual	8E+012	8	9.515E+011		
	Total	2E+013	9			

a. Predictors: (Constant), Laba Bersih (Y1)

b. Dependent Variable: Dividen (Y2)

Dari hasil output SPSS di atas didapatkan Sig sebesar 0,003 maka $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Laba Bersih berpengaruh terhadap Dividen.

Atau

Dimana $F_{hitung} = 18.392$ dan $F_{tabel} = 5,318$. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $18,392 > 5,318$ maka laba bersih berpengaruh signifikan terhadap dividen. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis (H_3) teruji dimana volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih serta laba bersih berpengaruh signifikan terhadap dividen.

c. Uji t

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikansi 5%.

Ho : tidak ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Ha : ada pengaruh antara variabel x terhadap variabel y

Kriteria:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak.

Atau

Jika $p < 0,05$, maka Ho ditolak

Jika $p > 0,05$, maka Ho diterima.⁸⁹

Tabel 4.13
Hasil Uji t Parsial
(Volume Penjualan terhadap Laba Bersih)

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-328414	983561.8		-.334	.747
Volume Penjualan (X)	.185	0.28	.918	6.542	.000

a. Dependent Variable: Laba Bersih (Y1)

Penelitian di atas diketahui bahwa sig adalah 0,000 maka $0,000 < 0,05$ maka volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada PT Unilever Indonesia Tbk. $t_{hitung} = 6,542$ dan $t_{tabel} = 2,306$. $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,542 > 2,306$. Maka volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

⁸⁹ Ibid, hal. 141-142

Tabel 4.14
Hasil Uji t Parsial
(Laba Bersih terhadap Dividen)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	729456.4	1205600		.605	.562
Laba Bersih (Y1)	.841	.196	.835	4.289	.003

a. Dependent Variable: Dividen (Y2)

Penelitian di atas diketahui bahwa sig adalah 0,003 maka $0,003 < 0,05$ maka laba bersih berpengaruh signifikan terhadap dividen pada PT Unilever Indonesia Tbk. $t_{hitung} = 4,289$ dan $t_{tabel} = 2,306$. $t_{hitung} > t_{tabel} = 4,289 > 2,306$. Maka laba bersih berpengaruh signifikan terhadap dividen. Sehingga dapat disimpulkan Hipotesis (H₃) teruji dimana volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih serta laba bersih berpengaruh signifikan terhadap dividen.

d. Uji *Path Analysis* (PA)

Analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan dari dua atau lebih variabel dependen. Rumus analisis jalur adalah:

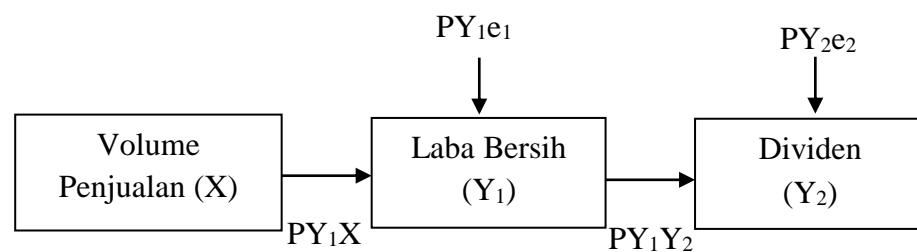
$$Y_1 = PY_1X + e_1$$

$$Y_2 = PY_1Y_2 + e_2$$

Substruktur :

Gambar 4.3

Substruktur *Path Analysis*



Keterangan:

X = Volume Penjualan

Y₁ = Laba Bersih

Y₂ = Dividen

PY_1X = Koefisien Jalur X terhadap Y₁

PY_1Y_2 = Koefisien Jalur Y₁ terhadap Y₂

Hasil *path analysis* dalam penelitian ini dapat dilihat pada sebagai berikut :

1) Koefisien jalur Model 1

Dapat dilihat pada tabel 4.13 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel X = 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan arti bahwa variabel volume penjualan (X)

berpengaruh signifikan terhadap laba bersih (Y_1). Besarnya nilai R^2 atau R square yang terdapat pada tabel 4.9 adalah sebesar 0,843, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih adalah sebesar 84,3% sementara sisanya 15,7% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus:

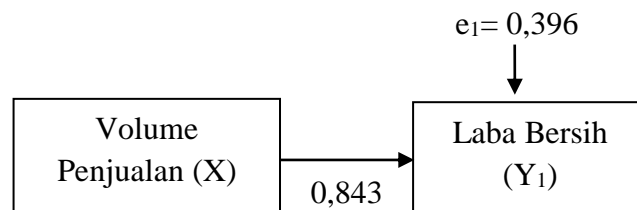
$$e_1 = \sqrt{(1 - 0,843)} = \sqrt{0,157} = 0,396.$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut:

Gambar 4.4

Diagram Jalur *Path Analysis*

Model Struktur 1



2) Koefisien jalur model 2

Dapat dilihat pada tabel 4.14 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel $Y_1 = 0,003$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan arti bahwa variabel laba bersih (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap dividen (Y_2). Besarnya nilai R^2 atau R square yang terdapat pada tabel 4.10 adalah sebesar 0,697, hal ini

menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih adalah sebesar 69,7% sementara sisanya 30,3% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu untuk nilai e_2 dapat dicari dengan rumus:

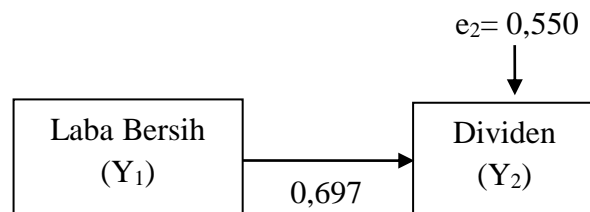
$$e_2 = \sqrt{1 - 0,697} = \sqrt{0,302} = 0,550.$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur 2 sebagai berikut:

Gambar 4.5

Diagram Jalur *Path Analysis*

Model Struktur 2

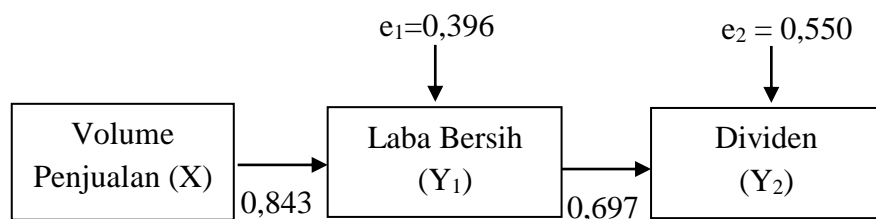


Berdasarkan koefisien jalur 1 dan 2 dapat diperoleh diagram jalur model struktur secara keseluruhan sebagai berikut :

Gambar 4.6

Diagram Jalur *Path Analysis*

Model Struktur Keseluruhan



Dari hasil koefisien jalur diatas setelah diperoleh diagram jalur model struktur secara keseluruhan maka terdapat hasil analisis sebagai berikut :

- 1) Analisis Pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih, dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi volume penjualan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan volume penjualan terhadap laba bersih.
- 2) Analisis pengaruh laba bersih terhadap dividen, dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi laba bersih sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan laba bersih terhadap dividen.
- 3) Analisis pengaruh volume penjualan melalui laba bersih terhadap dividen, pengaruh tidak langsung volume penjualan melalui laba bersih terhadap dividen adalah perkalian antara nilai beta volume penjualan terhadap laba bersih dengan nilai beta laba bersih terhadap dividen yaitu : $0,918 \times 0,835 = 0,767$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,767, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung volume penjualan melalui laba bersih mempunyai pengaruh signifikan terhadap dividen.