

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah PT. Unilever Indonesia Tbk

Gambar 4.1

Logo PT.Unilever Indonesia T.bk



Unilever Indonesia pertama kali didirikan pada 5 Desember 1933 menggunakan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V.” yang bertempat di daerah Angke, Jakarta Utara berdasarkan akta No. 23 asal Mr. A.H. van Ophuijsen, notaris pada Batavia. Akta ini disetujui sang Jenderal Geoual van Nederlandsch-Indie berdasarkan surat No. 14 di 16 Desember 1933, terdaftar pada Raad van Justitie pada Batavia dengan No. 302 pada 22 Desember 1933 dan diterbitkan pada Javasche Courant pada 9 Januari 1934. Tambahan No 3 , pada 22 Juli 1980, perusahaan berganti nama sebagai “PT Unilever Indonesia” dengan akta No. 171 berasal notaris Ny. Kartini Muljadi SH. Perubahan nama pun balik terjadi di 30 Juni 1997 sebagai “PT Unilever Indonesia Tbk” menggunakan 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.

1. Ekspansi Unilever Indonesia

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 tanggal 30 Juli 2004, Unilever Indonesia bergabung dengan PT KI. Merger dicatat menggunakan memakai metode yg mirip dengan metode penyatuan kepemilikan. Perusahaan merupakan perusahaan yang bertahan dan setelah merger PT KI tidak lagi terdapat menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman kapital (BKPM) dalam surat No. 740 / III / PMA / 2004 lepas 9 Juli 2004.

di 2007, perusahaan menandatangani perjanjian bersyarat untuk membeli merek "Buavita" dan "Gogo" minuman Vitality berbasis buah asal Ultra. Transaksi selesai pada Januari 2008. pada tanggal 16 Nopember 1981, UNVR memperoleh pernyataan efektif dari BAPEPAM untuk melakukan Penawaran awam Perdana Saham UNVR (IPO) kepada warga sebesar 9.200.000 menggunakan nilai nominal Rp1.000,- per saham menggunakan harga penawaran Rp3.175,- per saham.

Saham-saham tersebut dicatitkan pada Bursa dampak Indonesia (BEI) pada tanggal 11 Januari 1982 menggunakan kode saham UNVR. hingga pada tahun 2015 tercatat harga IPO (Initial Public Offering) saham UNVR sebesar Rp. 37.000,- per lembar, menggunakan jumlah saham sebanyak 7.630.000.000 lbr atau kurang lebih 15% dari total saham, dengan jumlah saham tadi maka nilainya sama menggunakan 1.145.122.500 saham dimiliki warga .

PT. Unilever Indonesia Tbk. (UNVR) memiliki kinerja dan reputasi yang baik pada pada pasar modal, serta mempunyai prospek yg baik dalam ketahanan perusahaannya buat saat jangka panjang. Hal ini menjadi daya tarik investor buat menentukan Unilever sebagai investasi saham.

2. Tahun Bersejarah PT.Unilever Indonesia Tbk

- a. Tahun 1933 – Unilever Indonesia pertama kali berdiri dengan nama Lever’s Zeepfabrieken N.V di daerah Angke, Jakarta Utara.
- b. Tahun 1936 – Margarin Blue Band dan sabun mandi Lux mulai dipasarkan di Indonesia.
- c. Tahun 1982 – Unilever Indonesia menjadi perseroan terbuka dan melepas saham ke publik dengan mendaftarkan 15% saham di Bursa Efek Indonesia
- d. Tahun 1990 – Membuka pabrik Personal Care di Rungkut, Surabaya dan memasuki bisnis teh dengan mengakuisisi SariWangi
- e. Tahun 1992 – Pabrik es krim Wall’s dibuka di Cikarang. Conello dan Paddle Pop muncul di pasar
- f. Tahun 2001 – Memulai bisnis kecap dengan mengakuisisi Bango
- g. Tahun 2004 – Merek Knorr diakuisisi dari Unilever Overseas Holding Ltd dan menggabungkannya dengan Unilever Indonesia. Memindahkan pabrik produk perawatan rambut dari Rungkut ke Cikarang
- h. Tahun 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.
- i. Tahun 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
- j. Tahun 2014 – Meluncurkan program „Bitobe untuk Indonesia“, sebagai wujud komitmen jangka panjang Lifebuoy untuk menciptakan masyarakat yang lebih sehat.

- k. Tahun2015 – 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
- l. Tahun2016 – 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.
- m. Tahun2018 – Meluncurkan kategori baru yaitu kategori saus sambal dengan mempersembahkan saus sambal Jawa dan meluncurkan brand perawatan tubuh baru Korea Glow.

3. Pengetahuan Prodak

Unilever mempunyai lebih berasal 400 merek dagang, dengan 14 merek diantaranya memiliki total penjualan lebih berasal £1 miliar, yakni : Axe, Dove, Omo, Becel, Heartbrand, Hellmann’s, Knorr, Lipton, Lux, Magnum, Rama, Rexona, Sunsilk dan Surf. Unilever N.V. dan Unilever plc, beroperasi pada bawah satu nama serta dipimpin sang dewan direksi yg sama. Unilever dibagi sebagai empat divisi utama, yakni makanan, Minuman dan Es Krim, Perawatan rumah Tangga, serta Perawatan Tubuh. model produk dapat dipandang di gambar 4.2 menjadi berikut:

Gambar 4.2
Contoh produk PT. Unilever Indonesia T.bk



4.1.2 Visi dan Misi PT. Unilever Indonesia Tbk

1. Visi

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setia orang di Indonesia di Indonesia setiap harinya.

2. Misi

Ada beberapa misi dalam perusahaan pada PT. Unilever Indonesia Tbk, misi-misi tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap harinya.
- b. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- c. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang jika digabungkan dapat mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- d. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak social.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur ialah bagaimana bagian-bagian dari sesuatu yang berhubungan antara satu dengan yang lain atau bagaimana sesuatu tersebut disatukan. Struktur merupakan sifat fundamental dari setiap sistem. Identifikasi suatu struktur ialah suatu tugas subjektif, karena tergantung pada asumsi kriteria bagi pengenalan bagian – bagiannya dan hubungan mereka. Karenanya, identifikasi kognitif suatu struktur berorientasi tujuan dan tergantung pada pengetahuan yang ada. Menurut Prof. Benny H. Hoed, struktur adalah bangun (teoritis) yang terdiri atas unsur – unsur yang berhubungan satu sama lain dalam satu kesatuan. Struktur ada struktur

atas serta struktur bawah. Struktur memiliki sifat : totalitas, transformatif, serta otoregulatif. Organisasi ialah suatu grup orang dalam suatu wadah untuk tujuan bersama. terdapat beberapa teori serta perspektif mengenai organisasi, ada yg cocok satu sama lain serta terdapat jua yang tidak sama. Organisasi intinya dipergunakan menjadi daerah atau wadah dimana orang – orang berkumpul, bekerja sama secara rasional serta sistematis, terjadwal, terorganisasi, terpimpin, dan terkendali dalam memanfaatkan asal daya (uang, material, mesin, metode, lingkungan), wahana – prasarana, data, serta lain sebagainya yg digunakan secara efisien dan efektif buat mencapai tujuan organisasi.

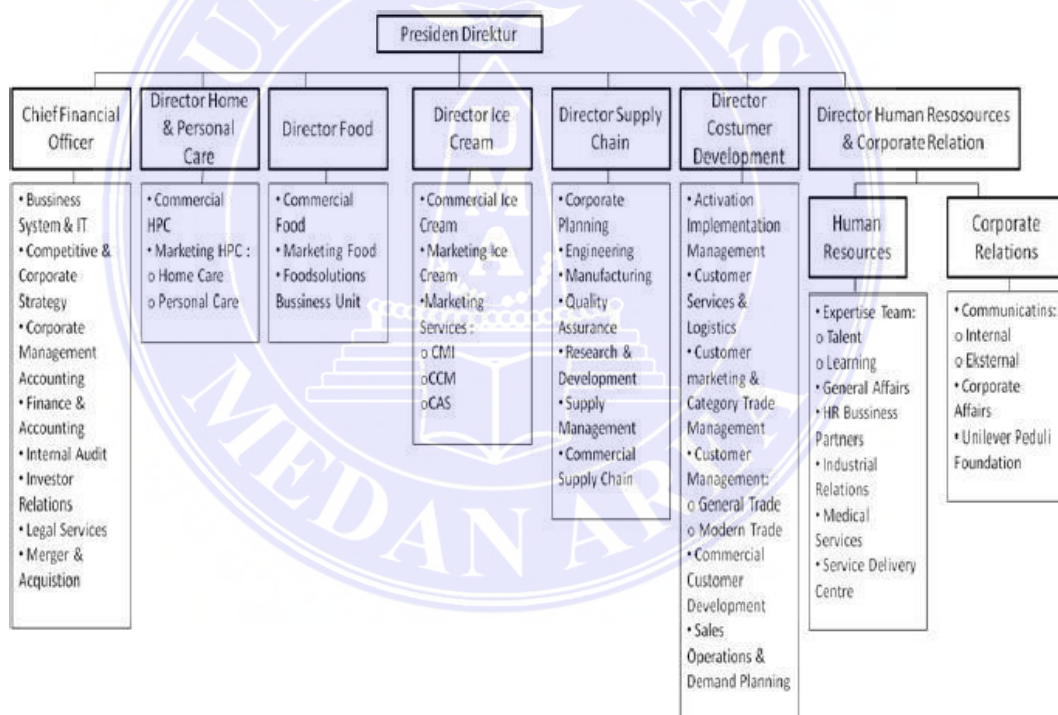
Struktur organisasi ialah suatu gambar yg mendeskripsikan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi, kedudukan dan jenis kewenangan jabatan, bidang serta hubungan pekerjaan, garis perintah serta tanggung jawab, rentang kendali, serta sistem pimpinan organisasi.

Di PT Unilever Indonesia Tbk., struktur organisasi yg dipergunakan adalah struktur organisasi lini .Struktur organisasi lini ialah suatu bentuk organisasi yang didalamnya adanya batasan yg jelas antara pimpinan dan bawahan.Pimpinan bertanggung jawab atas segala aktivitas organisasi serta memiliki hak buat mengambil keputusan serta kewenangan lalu, bawahan harus mematuhi.

Keuntungan yang berasal struktur organisasi ini antara lain artinya keputusan yang diambil oleh pimpinan cepat, adanya pembagian tugas yang jelas antara grup lini yang melakukan tugas pokok organisasi dan gerombolan staf yg melakukan aktivitas penunjang, koordinasi pada setiap unit aktivitas dapat diterapkan dengan mudah. Disamping itu unit – unit kerja tersebut dijabarkan kedalam unit – unit kerja yang lebih kecil ini mempunyai tugas dan wewenang yang berbeda – beda

(pimpinan, manajer keuangan, manajer sdm, dll). Masing – masing unit kerja tersebut sudah barang tentu akan menyusun perencanaan dan kegiatan – kegiatan. Untuk pelaksanaan rencana rutin cukup oleh staf yang ada sehingga tidak perlu menyusun organisasi baru. Apabila rencana atau kegiatan tersebut tidak dapat ditangani oleh struktur organisasi yang telah ada biasanya dibentuk, misalnya panitia tim kerja (kelompok kerja). Berikut adalah gambar 4.3 struktur organisasi yang ada pada PT Unilever Indonesia Tbk.:

Gambar 4.3
Struktur Organisasi Perusahaan



Pada gambar 4.3 bagan Pembagian struktur organisasi PT Unilever Indonesia di atas, dapat diketahui bahwa Pembagiannya didasarkan pada product yang dihasilkan oleh masing masing divisi, dan juga dibagi berdasarkan fungsionalnya, berikut adalah perinciannya:

1. Pembagian pertama adalah berdasarkan pada product yang dihasilkan:
 - a. *Director Food* adalah orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengan produk makanan yang dihasilkan Unilever
 - b. *Director Ice Cream* adalah orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengan produk ice cream yang dihasilkan Unilever
2. Pembagian kedua adalah berdasarkan functionalnya:
 - a. *Chief financial officer* adalah orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengan semua keuangan yang ada pada Unilever.
 - b. *Home dan personal care* adalah bekerja mengurus semua yang ada di dalam perusahaan, berkaitan dengan individu kepegawaian.
 - c. *Supply chain* adalah bagian untuk mengatasi permasalahan bahan baku (supply chain).
 - d. *Customer development* adalah bagian untuk mengurus tentang masalah customer, merangkul customer sebanyak banyaknya.
 - e. *Human Resources dan corporate relation*: adalah bagian untuk human resource dan hubungan antar perusahaan atau yang bekerjasama dengan perusahaan.

Dapat dilihat pada gambar 4.3 bagan struktur organisasi di atas, bahwa setiap pembagian director mempunyai sub divisi yang berada di bawahnya. Contohnya *director home dan personal care*, mempunyai sub divisi yaitu *comercial HPC dan Marketing HPC*, setiap kegiatan yang dilakukan oleh dua

divisi yang ada di bawah director, akan ada dibawah pengawasan director, begitupula pada marketing HPC *adahome care* dan *personal care*, *home care* dan *personal care* akan berada di bawah pengawasan marketing HPC sehingga segala pngaduan kerja harus melalui marketing HPC dan tidak boleh langsung ke director.

4.3 Hasil Analisi Data

Dalam bab ini, penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul. Data dari penelitian ini diambil dari publikasi laporan keuangan dari perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia selama 2012-2019. Data-data yang diambil data harga pasar perlembar saham, nilai buku perlembar saham, total liabilitas, total ekuitas, laba bersih, laba perlembar saham, dan deviden perlembar saham.

Data yang diambil tersebut berupa laporan keuangan dari PT. Unilever Indonesia T.bk dari situs resmi Bursa Efek Indonesia (www.idx.com) serta situs resmi perusahaan PT. Unilever Indonesia T.bk (www.unilever.co.id). PT. Unilever Indonesia T.bk merupakan manufaktur yang bergerak diberbagai bidang mulai dari makanan, minuman, serta kebutuhan rumah tangga lainnya.

Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan metode *purposive sampling* yaitu proses penyaringan atau pemilihan sampel berdasarkan kriteria dan sistematika tertentu. Adapun kriteria dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk yang terdaftar di BEI dan mempublikasikan laporan keuangan dari 2012-2019 secara berturut - turut.

2. Tersedia laporan keuangan perusahaan manufaktur secara lengkap selama tahun 2012-2019, baik secara fisik maupun website.

Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh laporan keuangan pada perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pertriwulan setiap tahunnya. Laporan keuangan tersebut kemudian dipilih dengan menggunakan *purposive sampling* dan setelah dilakukan pemilihan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan maka diperoleh 32 laporan keuangan yang memenuhi kriteria sampel.

4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif

Data yang sudah di kumpulkan diolah serta di analisis menggunakan alat statistic yaitu statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Pengujian statistik deskriptif untuk memberikan gambaran mengenai variabel yang akan di teliti. Pengolahan statistik deskriptif menunjukkan mengenai ukuran sampel yang diteliti, rata-rata (*mean*), simpangan baku(*standard deviation*), maksimum, dan minimum dari masing-masing variabel.

Mean merupakan hasil penjumlahan nilai seluruh data dibagi dengan banyaknya data. *Standard Deviation* merupakan akar dari jumlah kuadrat dari selisih nilai data dengan rata-rata dibagi dengan banyaknya data. Standar deviasi mengukur seberapa luas penyimpanan atau penyebaran nilai data dari nilai rata-rata *mean*.

Apabila standar deviasi dari suatu variabel tinggi, maka data-data dalam variabel tersebut semakin menyebar dari nilai *mean*-nya. Demikian pula sebaliknya, apabila standar deviasi dari suatu variabel semakin rendah, maka data

dalam variabel tersebut semakin mengumpul pada nilai *mean*-nya. Maksimum merupakan nilai tersebar dari suatu rangkaian pengamatan.

Dalam penelitian ini hasil pengolahan statistik deskriptif dapat dilihat dari tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1 Uji Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PER	32	2448.00	21480.00	9583.0000	5624.67207
DER	32	123.00	330.00	208.0000	59.79967
DPR	32	53.00	399.00	157.5313	120.96973
PBV	32	3151.00	8244.00	5255.1563	1235.94055
Valid N (listwise)	32				

Berdasarkan dari tabel 4.1 dapat dilihat bahwa jumlah data dari penelitian ini sebanyak 32 data observasi. Hasil uji diatas menunjukkan nilai, minimum, maksimum, rata-rata serta standar deviasi untuk setiap variabel independen dan dependen. Tabel 4.1 menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh secara keseluruhan untuk variabel dependen adalah sebagai berikut:

- a. Keputusan investasi (PER) memiliki nilai minimum 2448,00 nilai maksimum 21480,00 dengan nilai rata-rata 9583,0000 dan nilai standar deviasi sebesar 5624,67207.
- b. Keputusan pendanaan(DER) memiliki nilai minimum 123,00 nilai maksimum 330,00 dengan nilai rata-rata 208,0000 dan nilai standar deviasi sebesar 59.79967.

c. Kebijakan deviden(DER) memiliki nilai minimum 53,00nilai maksimum 399,00dengan nilai rata-rata 157,5313 dan nilai standar deviasi sebesar 120,96973.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Nilai Perusahaan (PBV).Pada Tabel 4.1 yang merupakan hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa variabel nilai perusahaan mempunyai nilai minimum sebesar 3151,00dan nilai maksimum sebesar 8244,00dengan nilai rata rata5255.1563dan standar deviasi sebesar 1.235.94055.

4.3.2 Analisis Regresi Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang terdiri dari keputusan investasi, keputusan pendanaan, serta kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan. Hasil penelitian regresi berganda dengan program spss disajikan pada tabel 4.2 yang dapat dilihat sebagai berikut;

Tabel 4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2092.373	587.925	.552	3.559	.001
	PER	.121	.053	.687	2.302	.029
	DER	14.206	2.438	-.593	5.828	.000
	DPR	-6.062	2.594		-2.337	.027

Hasil dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa persamaan regresi berganda yang telah diperoleh dari hasil analisis adalah $Y = 2092.373 + 0,121X_1 + 14,20X_2 - 6.062X_3$

Dari persamaan regresi diatas diperoleh bahwa terdapat hubungan yang positif antara dengan dengan Y, terdapat hubungan positif antara dengan Y serta terdapat hubungan negative antara dengan Y. Dengan demikian dari persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 2092.373 menyatakan bahwa besarnya Y adalah 2092.373 dengan asumsi bahwa bernilai constant.
- b. Koefisien regresi sebesar 0.121 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 (satu) nilai akan meningkatkan Y yaitu sebesar 0,121.
- c. Koefisien regresi sebesar 14,206 menyatakan bahwa setiap penambahan 1(satu) nilai akan meningkatkan Y sebesar 14,206.
- d. Koefisien regresi sebesar -0,062 menyatakan bahwa setiap pengurangan 1 (satu) akan meningkatkan Y yaitu sebesar 0,062

4.3.3 Data Penelitian Dengan Uji Asumsi klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji model regresi sehingga dapat diperoleh model regresi dari metode kuadrat terkecil yang menghasilkan estimator linear tidak bias. Model regresi yang diperoleh berdistribusi normal dan terbebas dari gejala multikolineritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

1. Pengujian Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel dependen maupun independen mempunyai distribusi normal atau tidak model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati

normal. Dalam penelitian ini di gunakan uji *Kolmogorov-smirnov* (uji K-S). berikut ini hasil dari uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-smirnov* dapat dilihat dalam tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4.3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		32
Normal	Mean	0E-7
Parameters ^a ,		
σ	Std. Deviation	676.70004755
Most	Absolute	.134
Extreme	Positive	.134
Differences	Negative	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		.759
Asymp. Sig. (2-tailed)		.612

Berdasarkan tabel 4.3 diperoleh nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,612. Dikarenakan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih besar dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,612 > 0,05$), maka diterima : yang berarti data telah terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji pada Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi agar variabel bebas. pengujian adanya multikolinearitas dilakukan dengan memperhatikan besarnya tolerasce value dan besarnya VIF (Ghozali, 2005). Jika nilai tolerance value $> 0,10$ atau < 1 dan $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.4 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
PER	.186	5.378
DER	.770	1.299
DPR	.166	6.020

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah < 10 . Dari hasil pengujian dengan nilai sebagai berikut:

- Nilai VIF dari Keputusan investasi (PER) sebesar 5,378;
- Nilai VIF dari Keputusan pendanaan(DER) sebesar 1,299; dan
- Nilai VIF dari Kebijakan deviden (DPR) sebesar 6,020

Sedangkan untuk nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau < 1 dengan nilai tolerace dari:

- Keputusan investasi sebesar 0,186;
- Keputusan pendanaan sebesar 0,770; dan
- Kebijakan deviden sebesar 0,166;

Jadi berdasarkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance* dapat diambil kesimpulannya bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas, sehingga pengujian pada uji selanjutnya bisa di lanjutkan karena sudah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yaitu tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas muncul ketika varian dari distribusi probabilitas gangguan tidak konstan untuk seluruh pengamatan atas variabel dalam

penelitian. Metode yang dipergunakan dalam menguji Heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji gleser.

Tabel 4.5 Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-11.611	396.402		-.029	.977
PER	.001	.036	.013	.031	.976
DER	2.373	1.644	.296	1.444	.160
DPR	-.143	1.749	-.036	-.082	.936

Berdasarkan tabel 4.5 hasil uji heterokedastisitas memperoleh hasil bahwa nilai signifikan keputusan investasi (PER) sebesar 0,976, keputusan pendanaan (DER) sebesar 0,160 dan untuk kebijakan deviden (DPR) sebesar 0,936 dalam hal ini nilai yang dihasilkan lebih besar dari α (0,05). Dengan demikian dalam pengujian ini bisa disimpulkan bahwa asumsi heterokedastisitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak berkorelasi dengan dirinya sendiri. Jika nilai Durbin Watson (DW hitung) lebih besar dari nilai du dan lebih kecil dari $4 - du$ sesuai tabel Durbin Watson (untuk jumlah sampel dan tingkat signifikansi yang telah ditentukan) maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat ditunjukkan pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Uji Autokorelasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.837 ^a	.700	.668		712.02958	1.067

$$n = 32$$

$$d = 1,067$$

$$dL = 1,2437$$

$$dU = 1,6505$$

$$4 - dL = 4 - 1,2437 = 2,7563$$

$$4 - dU = 4 - 1,6505 = 2,3495$$

$$\text{Hasil} = 0 < d < dL$$

$$= 0 < 1,2243 < 1,2437$$

Dari hasil tabel 4.6 serta hasil pengujian diatas ditemukan bahwa nilai Durbin-Waston (DW hitung) sebesar 1,067 dengan nilai dU sebesar 1,6505 dan nilai dL sebesar 1,2437. Berdasar kan kinerja yang telah ditentukan 0 lebih kecil dari DW hitung berada diantara berada diantara 0 dan 1,2437 yang berarti tidak terjadi autokorelasi. Sehingga dapat di simpulkan bahwa dalam pengujian ini auto korelasi terpenuhi.

4.3.4 Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t-test dapat ditunjukkan pada tabel 4.7 dibawah. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, serta kebijakan deviden terhadap variabel terikat secara individual terhadap nilai perusahaan. Dalam pengujian ini hasil uji t-test dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Uji Parsial (Uji-t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2092.373	587.925	3.559	.001
	PER	.121	.053	.552	.029
	DER	14.206	2.438	.687	.000
	DPR	-6.062	2.594	-.593	.027

Pengaruh kesempatan investasi terhadap nilai perusahaan

$H_0 : b_1 = 0$ Tidak ada keputusan investasi terhadap nilai perusahaan

$H_1 : b_1 \neq 0$ Ada pengaruh keputusan investasi terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.7 di atas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel keputusan investasi sebesar 0,029.

Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,029 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang berarti ada pengaruh kesempatan investasi terhadap nilai perusahaan.

a. Pengaruh keputusan pendanaan terhadap nilai perusahaan

$H_0 : b_2 = 0$ Tidak ada keputusan pendanaan terhadap nilai perusahaan

$H_2 : b_2 \neq 0$ Ada pengaruh keputusan pendanaan terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.7 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel keputusan pendanaan sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak; yang artinya ada pengaruh keputusan pendanaan terhadap nilai perusahaan .

b. Pengaruh kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan

$H_0 : b_3 = 0$ Tidak ada keputusan pendanaan terhadap nilai perusahaan

$H_3 : b_3 \neq 0$ Ada pengaruh keputusan pendanaan terhadap nilai perusahaan

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 4.7 diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji-t dari variabel kebijakan deviden sebesar sebesar 0,027. Dikarenakan nilai p value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,027 < 0,05$), maka H_0 ditolak : yang berarti ada pengaruh kebijakan deviden kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan fit atau tidak. Hasil uji F dapat ditunjukkan pada Tabel berikut:

**Tabel 4.8 Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33158408.634	3	11052802.878	21.801	.000 ^b
	Residual	14195611.585	28	506986.128		
	Total	47354020.219	31			

Dari tabel 4.8 diatas hasil pengujian pada uji hipotesis sebagai berikut :

H_0 :Tidak ada pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, serta kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan.

H_1 : Ada pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, serta kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan.

Berdasarkan dari hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel diatas, diperoleh nilai p-value hasil uji F sebesar 0,000. Dikarenakan nilai p-value lebih kecil dari tingkat signifikan $\alpha = 5\%$ atau ($0,000 < 0,05$), maka ditolak; yang berarti ada pengaruh keputusan investasi, keputusan pendanaan, serta kebijakan deviden terhadap nilai perusahaan.

3. Koefisien determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

**Tabel 4.9 Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.308 ^a	.095	.002	480.07852

Nilai R sebesar 0,308 menunjukkan bahwa variabel R yaitu kesempatan investasi, keputusan pendanaan, kebijakan deviden, dan profitabilitas bersama-sama berkorelasi sebesar 0,308 terhadap nilai perusahaan.

Nilai adjusted R square (R^2) sebesar 0,002 menunjukkan bahwa besarnya peran atau kontribusi variabel kesempatan investasi, keputusan pendanaan, serta kebijakan deviden, terhadap nilai perusahaan sebesar 2% sedangkan sisanya 98% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel diatas.

4.3.5 Pembahasan

1. Pengaruh Keputusan Investasi Terhadap Nilai perusahaan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa nilai adalah 0.121 yang berarti jika terdapat kenaikan keputusan investasi sebesar 1 satuan maka nilai perusahaan naik sebesar 0.121 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Hasil olah data dengan regresi juga menunjukkan nilai sig.=0,029 dengan Level of Significant = 5%, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kesempatan investasi (X_1) terhadap nilai perusahaan (Y).

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan investasi yang tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan tersebut dikarenakan semakin tinggi kesempatan yang dimiliki perusahaan untuk mengelola perusahaannya. Selain itu peningkatan investasi akan dianggap sebagai pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang dan penentu nilai perusahaan. Kesempatan yang tinggi mencerminkan perusahaan yang tumbuh memiliki nilai pasar yang relatif tinggi, hal ini akan menjadi sinyal dan informasi yang baik bagi para investor yang akan berinvestasi sehingga keputusan investasi dimasa mendatang yang dimiliki oleh perusahaan akan meningkat dan meningkatkan nilai perusahaan tersebut. Hal

tersebut sesuai dengan teori sinyal (*signalling theory*) yang menyatakan bahwa pengeluaran investasi yang dilakukan oleh perusahaan memberikan sinyal, khususnya kepada investor maupun kreditor bahwa perusahaan tersebut akan tumbuh di masa mendatang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavina Tiara sari (2013) dengan judul Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan, dan Kebijakan Dividen terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang menyatakan keputusan investasi berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan nilai perusahaan.

Hasil penelitian ini telah dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lihan Rini Puspo Wijaya dan Anas Wibawa (2010), Abdillah (2012), Darminto (2010) dan Fenandar (2012) yang menyatakan bahwa keputusan investasi berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan.

2. Pengaruh Keputusan Pendanaan Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa nilai adalah 14,206 yang berarti jika terdapat kenaikan keputusan pendanaan sebesar 1 satuan maka nilai perusahaan naik sebesar 14,206 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Hasil olah data dengan regresi juga menunjukkan nilai sig.= 0,000 dengan *Level of Significant*= 5%, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pendanaan (X2) terhadap nilai perusahaan (Y).

Keputusan pendanaan merupakan tanggung jawab utama manajer keuangan untuk menggalang dana yang dibutuhkan perusahaan untuk investasi dan operasinya. Keputusan pendanaan yang tinggi akan meningkatkan nilai perusahaan sebagai indikator nilai perusahaan. Berdasarkan teori *pecking order*,

perusahaan yang memiliki rasio *Debt Equity Ratio* (DER) yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan lebih mengutamakan menggunakan hutang dibanding modal sendiri. Rasio DER yang tinggi dari sebuah perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan memiliki tingkat hutang yang tinggi, sehingga perusahaan dipercaya oleh pihak ketiga untuk mendapatkan pinjaman. Hal ini sesuai dengan *signalling theory* yang menyatakan bahwa hutang yang tinggi akan memberikan sinyal positif bagi investor bahwa perusahaan memiliki prestasi yang baik dan selanjutnya berdampak langsung terhadap harga saham sebagai indikator nilai perusahaan.

Menurut *agency theory*, hutang juga dapat mengurangi konflik keagenan, karena ketika hutang sebuah perusahaan tinggi, maka manajer berusaha untuk meningkatkan laba perusahaan agar dapat melunasi hutang-hutangnya. Sehingga, akan membuat manajer lebih fokus untuk meningkatkan laba perusahaan dan kemakmuran pemegang saham yang menjadi tujuan prinsipal atau investor.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lihan Rini Puspo Wijaya dan Anas Wibawa (2010), Abdillah (2012), serta Darminto (2010) yang menyatakan bahwa keputusan pendanaan berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan. Namun hasil penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2013) dan Fenandar (2012) menyatakan bahwa keputusan pendanaan tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan.

3. Pengaruh Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan bahwa nilai β_3 adalah -0,062 yang berarti jika terdapat penurunan kebijakan dividen sebesar 1 satuan maka nilai

perusahaan naik sebesar 0,062 dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Hasil olah data dengan regresi juga menunjukkan nilai sig.= 0,027 dengan Level of Significan $t= 5\%$, maka disimpulkan bahwa ada pengaruh negatif dan tidak signifikan antara kebijakan dividen (X3) terhadap nilai perusahaan (Y).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengindikasikan bahwa tinggi rendahnya dividen yang dibagi kepada pemegang saham tidak berkaitan dengan tinggi rendahnya nilai perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Modigliani dan Miller (1958) yang menyatakan bahwa kebijakan dividen tidak mempengaruhi nilai perusahaan karena menurut mereka rasio pembayaran dividen hanyalah sebuah rincian dan tidak mempengaruhi kesejahteraan pemegang saham.

Meningkatnya nilai dividen tidak selalu diikuti dengan meningkatnya nilai perusahaan, karena nilai perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari asset-aset perusahaan atau kebijakan investasinya. Hal tersebut tidak sejalan dengan teori Bird in Hand yang menyatakan bahwa investor menyukai dividen yang tinggi, karena investor lebih menyukai capital gain. Menurut Kusumastuti (2013) kebijakan dividen tidak berpengaruh terhadap nilai perusahaan dikarenakan pemegang saham hanya ingin mengambil keuntungan dengan jangka waktu pendek dengan cara memperoleh capital gain. Para investor menganggap bahwa pendapatan dividen yang kecil saat ini tidak lebih menguntungkan jika dibandingkan dengan capital gain di masa depan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Darminto (2010) yang menyatakan bahwa kebijakan deviden tidak

berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2013), Lihan Rini Puspo Wijaya dan Anas Wibawa (2010), Darminto (2010), serta Fenandar (2012) menyatakan bahwa kebijakan dividen berpengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan sehingga berbanding terbalik dengan hasil dari penelitian ini.

