

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

#### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk

PT. Unilever Indonesia Tbk didirikan pada tahun 1933 sebagai Lever Zeepfabrieken N.V dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Pada tahun 1980 perusahaan ini merubah namanya menjadi PT. Lever Brothers Indonesia, baru pada tahun 1997 nama perusahaan resmi diganti menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk.

PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR) beroperasi di bidang produksi perawatan rumah dan pribadi seperti sabun, deterjen, body lotion, sampo, pasta gigi dan sikat gigi. Unilever juga memproduksi minyak goreng dan makanan susu, es krim, makanan ringan, minuman teh dan produk kosmetik. Pusat kantor perusahaan terletak di Jalan Gatot Subroto. Empat divisi perusahaan adalah divisi perawatan rumah dan kebersihan (Rinso, Molto, Pepsodent, Sunsilk), divisi perawatan pribadi.

##### 4.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

###### a. Visi Perusahaan

Mengembangkan bisnis, seraya menyingkirkan dampak lingkungan dari perkembangan kami serta meningkatkan dampak positif bagi masyarakat.

###### b. Misi Perusahaan

1. Menjadi yang pertama dan terbaik di kelasnya dalam memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen.

2. Menjadi rekan yang utama bagi pelanggan, konsumen, dan komunitas.
3. Menghilangkan kegiatan yang tak bernilai tambah dari segala proses.
4. Menjadi perusahaan terpilih bagi orang – orang dengan kinerja yang tinggi.
5. Bertujuan meningkatkan target pertumbuhan yang menguntungkan dan memberikan imbalan di atas rata – rata karyawan dan pemegang saham.
6. Mendapatkan kehormatan karena integritas tinggi, peduli kepada masyarakat dan lingkungan hidup.

#### 4.1.2 Program *Corporate Social Responsibility (CSR)* PT. Unilever Indonesia Tbk.

Berikut ini diuraikan secara ringkas program-program CSR Yayasan Unilever Indonesia:

##### 1. *Public Health and Education (PHE) Program.*

*Public Health and Education Program* merupakan program CSR yang memberi fokus pada kebersihan dan kesehatan dalam masyarakat. Tujuan PHE Program adalah (1) mempromosikan gaya hidup sehat di masyarakat; dan (2) mengurangi angka kematian dan angka orang sakit yang disebabkan oleh diare dan malaria, melalui penyediaan akses sanitasi yang lebih baik dan perubahan perilaku masyarakat dengan mendorong mereka untuk menjalankan gaya hidup sehat.

Strategi yang dibangun dalam pelaksanaan program ini yakni *pertama*, Unilever mencari pemimpin potensial di dalam masyarakat dengan memberikan sosialisasi tentang program-program PHE. *Kedua*, pengembangan kader melalui pelatihan. *Ketiga*, para kader kesehatan akan menyebarkan pengetahuan mereka dengan mengadakan *generative*

*training*. Dan *keempat*, lahirlah kader kesehatan yang baru. Para kader inilah yang menjadi agen perubahan di masyarakat dan menjamin keberlanjutan program.

## 2. *Humanitarian Aid Program*

*Humanitarian Aid Program* berfokus pada bantuan kemanusiaan pasca bencana alam. Unilever bekerja sama dengan beberapa organisasi, seperti *Indonesia Peduli*, *Peduli Bengkulu*, dan *Berbagi untuk Indonesia* dalam mengumpulkan dana dan mendistribusikan bantuan kepada korban bencana alam pada masa gawat darurat dan rekonstruksi. Beberapa kegiatan yang dilaksanakan, yakni:

- a. mendirikan sekolah berstandar internasional pasca gempa dan tsunami di Aceh (26 Desember 2004) dalam kerjasama dengan *Media Group*;
- b. membangun pusat pelatihan pasca gempa dan tsunami Aceh (2004) bersama *Yayasan Nurani Dunia*;
- c. mendirikan beberapa fasilitas publik berupa 5 puskesmas, 1 balai masyarakat, dan 1 taman kanak-kanak pasca gempa 27 Mei 2006 di Yogyakarta;
- d. mendoasikan berbagai produk dan mendirikan dapur umum dan memproduksi 3.000 nasi bungkus selama 5 hari saat banjir besar melanda Jakarta (Februari 2007);
- e. membangun perbaikan fasilitas di Pesantren Darujanna dan di sekitar Bengkulu Utara pasca gempa Bengkulu (12 September 2007); dan
- f. menyiapkan dan mendistribusikan 8.000 paket bantuan untuk korban banjir di kawasan Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jakarta dalam kerjasama dengan forum *Berbagi untuk Indonesia*.

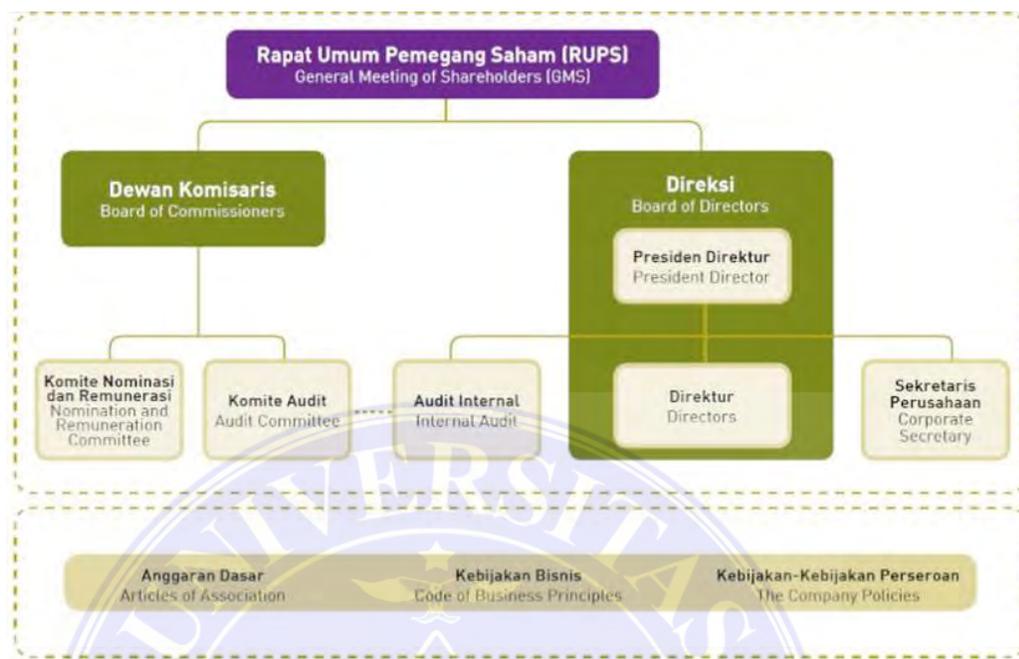
### **3. *Small Medium Enterprise Development Program***

*Small Medium Enterprise Development Program* dilakukan dalam bentuk *Black Soybean Farmers Development*. Program ini dilakukan dalam kerjasama dengan Universitas Gajah Mada (UGM) untuk melibatkan petani dalam memproduksi kedelai hitam berkualitas, yang dikenal dengan MALLIKA atau ‘kerajaan’. UGM menyediakan ahli pertanian untuk pendampingan petani, sedangkan Unilever memberikan jaminan pasar dengan komitmen membeli komoditas petani dengan harga yang disepakati bersama, dan menyalurkan bantuan sarana produksi bagi para petani yang membutuhkan melalui koperasi tani. Program ini juga melibatkan kaum perempuan. Lokasi pelaksanaan program adalah Ciwalen, Yogyakarta, Nganjuk, dan Trenggalek. Hingga 2007 sudah dikelola 600 hektar lahan kedelai hitam oleh 600 petani.

### **4. *Environment Program***

*Environment Program* dilaksanakan untuk memecahkan masalah lingkungan, terutama masalah sampah, yang salah satu sumber utamanya berasal dari sampah rumah tangga. *Environment Program* ini dilakukan pertama kali di Surabaya (2005) dengan tema “Surabaya Green & Clean”. Masyarakat dididik mengenai pemilahan sampah; sampah organik untuk kompos, sedangkan sampah an-organik didaur ulang. Di samping itu, masyarakat juga didorong untuk melakukan penghijauan di sekitar rumah mereka. Mereka dilatih untuk mengembangkan pengetahuan serta kepemimpinan dan berperan sebagai teladan bagi warga sekitar, menjadi duta lingkungan hidup, dan sumber informasi serta gagasan. Sebagai buah dari program ini, kota Surabaya memperoleh penghargaan internasional *Energy Globe Award* karena dinilai berhasil menyelamatkan Sungai Brantas.

### 4.1.3 Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk



Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk

## 4.2 Hasil Penelitian

### 4.2.1 Analisis Data

Data yang digunakan adalah laporan keuangan konsolidasi perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk periode 2012-2019. Penelitian ini melihat apakah *CSR* dan *Profitabilitas* memiliki pengaruh terhadap Nilai Perusahaan. Adapun tabel dinamika tentang pergerakan rasio keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk yang tercatat pada laporan konsolidasi dari periode 2012-2019. Secara umum dapat ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Data Keuangan *CSR*, *Profitabilitas* dan Nilai Perusahaan

Tahun	Bulan	<i>CSR</i>	<i>Profitabilitas</i>	Nilai Perusahaan
2012	Maret	0,49	0,24	91,33
	Juni	0,49	0,62	99,57
	September	0,49	0,71	114,10
	Desember	0,49	1,21	100,47

Tahun	Bulan	CSR	Profitabilitas	Nilai Perusahaan
2013	Maret	0,43	0,26	95,73
	Juni	0,43	0,66	128,02
	September	0,43	0,74	122,74
	Desember	0,43	1,25	113,45
2014	Maret	0,40	0,24	112,69
	Juni	0,40	0,66	111,20
	September	0,40	0,73	118,27
	Desember	0,40	1,24	131,29
2015	Maret	0,79	0,25	144,00
	Juni	0,79	0,65	144,37
	September	0,79	0,72	134,10
	Desember	0,79	1,21	138,09
2016	Maret	0,86	0,24	142,80
	Juni	0,86	0,67	145,23
	September	0,86	0,74	147,92
	Desember	0,86	1,35	138,79
2017	Maret	0,89	0,29	131,64
	Juni	0,89	0,73	154,70
	September	0,89	0,81	148,80
	Desember	0,89	1,35	177,91
2018	Maret	0,91	0,26	139,39
	Juni	0,91	0,70	138,53
	September	0,91	0,81	124,55
	Desember	0,91	1,20	128,53
2019	Maret	0,94	0,19	121,46
	Juni	0,94	0,72	128,43
	September	0,94	0,79	128,82
	Desember	0,94	1,39	124,37

Berdasarkan Tabel 4.1 maka dapat dilihat rata-rata nilai dari CSR pada PT. Unilever dari tahun 2012 sampai tahun 2019. Di tahun 2012 nilai rata-rata CSR yang didapat dari bulan Maret sampai bulan Desember yaitu 0,49. Di tahun 2013 rata-rata CSR yang didapat mengalami penurunan yaitu 0,43. Lalu di tahun 2014 CSR juga mengalami penurunan menjadi 0,40. Dan pada tahun 2015 sampai tahun 2019 nilai CSR terus mengalami peningkatan hingga menjadi 0,94. Hal itu berarti CSR pada PT. Unilever dari tahun 2015 sampai tahun 2019 mengalami perkembangan.

Pada hasil *profitabilitas* PT. Unilever yang dapat dilihat pada tabel 4.1, jika dilihat dari akhir bulan desember tahun 2012 sampai akhir desember 2019 hasil dari nilai *profitabilitas* terus mengalami kenaikan dari 1,21 pada akhir bulan desember 2012 naik menjadi 1,39 pada akhir desember 2019. Artinya hasil *profitabilitas* yang didapat pada PT. Unilever hasilnya semakin baik setiap tahunnya.

Hasil nilai perusahaan PT. Unilever yang terdapat pada tabel 4.1 dari tahun 2012 sampai tahun 2019. Pada akhir bulan desember 2012 sampai akhir bulan desember 2017 nilai perusahaan pada PT. Unilever terus mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2018 sampai tahun 2019 nilai perusahaan pada PT. Unilever mengalami penurunan dari 177,91 pada akhir bulan desember 2017 menurun menjadi 124,37 pada akhir bulan desember 2019.

#### 4.2.2 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi variabel penelitian yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi (*standart deviation*), maksimum dan minimum. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.2 dibawah ini:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CSR	32	,40	,94	,7138	,22055
Profitabilitas	32	,19	1,39	,7384	,37425
Nilai Perusahaan	32	91,33	177,91	128,7903	18,52502
Valid N (listwise)	32				

*Sumber : Output SPSS*

Bedasarkan tabel 4.2 diatas dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *CSR* pada penelitian ini memiliki standar deviasi sebesar 0,22055 sedangkan nilai rata-rata (*mean*) adalah 0,7138 yang berarti nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi hal ini dapat menunjukkan sebaran variabel *CSR* berada disekitar dari rata-rata (*mean*) yaitu 0,7138 jadi relatif homogen atau seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk disatrifikasi. Nilai minimum dan maksimum yang berarti perusahaan memiliki nilai *CSR* paling rendah sebesar 0,40 dan paling tinggi 0,94.

Pada tabel 4.2 variabel Profitabilitas memiliki nilai standar deviasi sebesar 0,37425 dan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 0,7384 yang berarti nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari pada nilai standar deviasi hal ini dapat menunjukkan bahwa sebaran variabel Profitabilitas berada disekitar dari nilai rata-rata (*mean*) yaitu 0,7384 jadi relatif homogen atau seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk disatrifikasi. Nilai minimum dan maksimum berarti perusahaan memiliki nilai Profitabilitas paling rendah sebesar 0,19 dan paling tinggi 1,39.

Sedangkan pada variabel Nilai Perusahaan dari nilai yang terdapat pada tabel 4.2 yaitu nilai standar deviasi sebesar 18,52502 sedangkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 128,7903 yang berarti nilai rata-rata (*mean*) lebih besar dari pada nilai standar deviasi, hal ini dapat menunjukkan bahwa sebaran variabel Nilai Perusahaan berada disekitar dari nilai rata-rata (*mean*) yaitu 128,7903 jadi relatif homogen seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk disatrifikasi. Nilai minimum dan maksimum yang berarti perusahaan memiliki nilai untuk Nilai Perusahaan paling rendah sebesar 91,33 dan paling tinggi 177,91.

### 4.2.3 Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yang dalam hal ini *CSR* dan *Profitabilitas* terhadap Nilai Perusahaan sebagai variabel dependen. Hasil perhitungan koefisien model regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 4.3 di bawah ini:

**Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	83,507	9,647		8,656	,000
	CSR	54,231	11,452	,646	4,736	,000
	Profitabilitas	8,905	6,749	,180	1,320	,197

Sumber: Output SPSS

Bedasarkan tabel *Coefficients* di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$= 83,507 + 54,231 \text{ CSRDI} + 8,905 \text{ ROE}$$

Interpretasi dari persamaan regresi linear berganda di atas sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan nilai konstanta Q sebesar 83,507. Hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel *CSR* dan *profitabilitas* jika dianggap konstan (0), maka skor nilai perusahaan pada PT. Unilever Indonesia Tbk periode 2012-2019 sebesar 83,507.
2. *CSR* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 54,231. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel *CSR* dan variabel nilai perusahaan memiliki hubungan positif.

Hal berarti setiap kenaikan *CSR* sebesar satuan akan berdampak peningkatan variabel nilai perusahaan sebesar 54,231.

3. *Profitabilitas* mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 8,905. Koefisien bernilai positif artinya antara variabel profitabilitas dan nilai perusahaan memiliki hubungan positif. Hal ini berarti setiap kenaikan profitabilitas sebesar satuan akan berdampak peningkatan variabel nilai perusahaan sebesar 8,905.

#### 4.2.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji kelayakan model regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

##### 4.2.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini merupakan tahap pengujian yang harus dilakukan karena ketika asumsi klasik dihilangkan, maka uji statistik menjadi tidak valid. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov* (1-Sample K-S), dasar dari pengambilan keputusan pada analisis *Kolmogrov-Smirnov* (1-Sample K-S) adalah apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 maka data residual tersebut terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.4 di bawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		32
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	13,57841443
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,133
	Negative	-,093
Test Statistic		,133
Asymp. Sig. (2-tailed)		,159 <sup>c</sup>

Sumber: Output SPSS

Dari hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,159 yang berarti nilai tersebut lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 (5%). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal.

#### 4.2.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya saling keterkaitan antar variabel independen. Uji multikolinearitas hanya dapat dilakukan apabila terdapat lebih dari satu variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Multikolinearitas pada penelitian ini diuji menggunakan nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini:

**Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	83,507	9,647		8,656	,000		
	CSR	54,231	11,452	,646	4,736	,000	,997	1,003
	Profitabilitas	8,905	6,749	,180	1,320	,197	,997	1,003

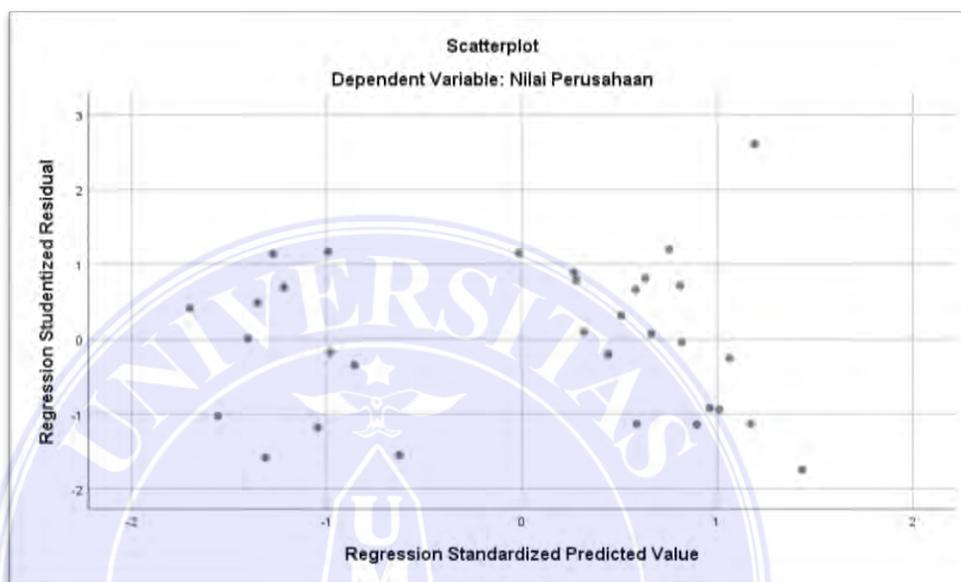
Sumber: Output SPSS

Hasil nilai *VIF* yang diperoleh dalam tabel menunjukkan variabel bebas dalam model regresi tidak saling berkorelasi. Dapat dilihat dalam tabel diperoleh nilai *VIF* untuk masing-masing variabel bebas kurang dari 10 yaitu 1,003 dan nilai *tolerance* berada di atas 0,10 yaitu 0,997. Hal ini menunjukkan tidak adanya korelasi antara sesama variabel bebas dalam model regresi dan disimpulkan tidak terdapat masalah multikolinearitas di antara sesama variabel bebas dalam model regresi yang dibentuk.

#### 4.2.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini menggunakan grafik *Scatter Plot* untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak. Pada grafik *Scatter Plot* apabila tidak terjadi heteroskedastisitas akan menunjukkan pola yang tidak jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sedangkan jika terjadi heteroskedastisitas grafik *Scatter Plot* akan

menunjukkan titik-titik yang membentuk pola tertentu secara teratur seperti bergelombang, melebur kemudian menyempit. Hasil uji hetroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 4.2 dibawah ini:



Sumber: Output SPSS

**Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Bedasarkan grafik *Scatter Plot* diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi karena grafik *Scatter Plot* menunjukkan pola yang tidak jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

#### 4.2.4.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu model regresi yang bebas dari autokorelasi adalah model regresi yang baik. Pada penelitian ini digunakan uji *Durbin Watson* untuk menguji apakah terjadi autokorelasi atau tidak. Dikatakan tidak terdapat autokorelasi jika nilai  $DW >$

DU dan  $(4-DW) > DU$  atau bisa dinotasikan dengan  $(4-DW) > DU < DW$ . Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

**Tabel 4.6 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,680 <sup>a</sup>	,463	,426	14,03883	,798

Sumber: Output SPSS

Uji autokorelasi diperoleh nilai Durbin Watson (DW) sebesar 0,798. Untuk memperoleh nilai DU dapat dilihat pada tabel Durbin Watson, dimana jumlah sampel (n) yaitu 32 dan jumlah variabel (k) yaitu 2 maka diperoleh nilai DU sebesar 1,5736 sedangkan untuk mendapatkan nilai (4-DW) diperoleh hasil 3,202. Jadi dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai  $3,202 > 1,5736 > 0,798$  yang berarti bahwa tidak terjadi autokorelasi sehingga model regresi dapat dikatakan baik.

#### 4.2.5 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk menguji seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasi berarti semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen. Sebaliknya jika semakin kecil nilai koefisien determinasi berarti semakin kecil pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 4.7 di bawah ini:

**Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,680 <sup>a</sup>	,463	,426	14,03883	,798

Sumber: Output SPSS

Bedasarkan tabel diatas diperoleh nilai koefisien *Adjusted R Square* sebesar 0,426 yang menunjukkan bahwa kemampuan variabel *CSR* dan *Profitabilitas* menjelaskan variasi variabel Nilai Perusahaan sebesar 42,6% dan sisanya yaitu sebesar 57,4% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

## 4.2.6 Uji Hipotesis

### 4.2.6.1 Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

Kriteria penerimaan hipotesis:

1. Jika  $p \text{ value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Jika  $p \text{ value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil uji signifikan parameter individual (uji t) dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	83,507	9,647		8,656	,000
	CSR	54,231	11,452	,646	4,736	,000
	Profitabilitas	8,905	6,749	,180	1,320	,197

Sumber: Output SPSS

Interpretasi dari hasil uji hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menyatakan bahwa *CSR* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Pada tabel hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dibandingkan nilai p value 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat diambil kesimpulan *CSR* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap nilai perusahaan, hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,736 dan  $t_{tabel}$  1,699. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,736 > 1,699$ ) dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 54,231, artinya *CSR* berpengaruh positif terhadap nilai perusahaan. Dan artinya semakin luas pengungkapan *CSR* yang dilakukan perusahaan, maka nilai perusahaan semakin meningkat.
2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa *profitabilitas* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Pada tabel uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,197 yang berarti lebih besar dibandingkan nilai p value 0,05 ( $0,197 > 0,05$ ), dan pada tabel hasil uji t juga diketahui nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,320 dan  $t_{tabel}$  1,699. Karena  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $1,320 < 1,699$ ) dan nilai koefisien regresi *profitabilitas* mempunyai nilai positif sebesar 8,905. Maka  $H_0$  tidak berhasil ditolak yang berarti  $H_2$  tidak diterima, dan diambil kesimpulan

*profitabilitas* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. artinya *profitabilitas* pada perusahaan PT. Unilever tidak stabil dan cenderung fluktuatif sehingga tidak akan meningkatkan nilai perusahaan yang dilihat dari harga saham perusahaan PT. Unilever.

#### 4.2.6.2 Uji F

Dimaksudkan dalam rangka mengetahui apakah dalam penelitian ini model yang digunakan layak untuk digunakan atau tidak sebagai alat analisis untuk menguji pengaruh variabel independen dan variabel dependennya.

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

**Tabel 4.9 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4922,889	2	2461,445	12,489	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5715,573	29	197,089		
	Total	10638,462	31			

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa pada periode regresi linier berganda diperoleh tingkat signifikan sebesar 0.000 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,489. Maka nilai signifikan tersebut  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model *fit* atau layak digunakan. Dengan nilai  $F_{tabel} 3,30 < F_{hitung} 12,489$ . Dan disimpulkan secara simultan variabel independen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen.

### 4.3 Pembahasan

Sebelum dilakukan pembahasan terlebih dahulu disajikan ringkasan hasil pengujian hipotesis pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.10 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis**

	Hipotesis	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	CSR berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan	Diterima
H <sub>2</sub>	<i>Profitabilitas</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Nilai Perusahaan	Ditolak
H <sub>3</sub>	CSR dan <i>Profitabilitas</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Nilai Perusahaan	Diterima

Sumber: Data Diolah 2021

#### 1. Pengaruh CSR terhadap Nilai Perusahaan

Tanggung jawab social atau yang sering dikenal dengan CSR merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan baik dalam aspek ekonomi, sosial dan lingkungan diluar kepentingan perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan untuk keberlanjutan perusahaan. Berdasarkan tabel 4.10 dapat disimpulkan bahwa CSR terbukti memiliki pengaruh positif terhadap nilai perusahaan, Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat dilihat bahwa variabel CSR diketahui tingkat signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil daripada tingkat signifikansi 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima dan dapat di simpulkan bahwa CSR berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap Nilai Perusahaan. Dengan pengungkapan CSR yang baik dilakukan perusahaan untuk memudahkan para *stakeholder* dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan baik dalam aspek ekonomi, sosial maupun lingkungan. Selain itu, perusahaan juga berharap dengan CSR dapat menjaga hubungan yang baik dengan para *stakeholder* dan dapat meningkatkan kinerja perusahaan karena dengan hal-hal tersebut dapat menjadi reaksi

yang positif bagi pasar untuk meningkatkan harga saham. Meningkatnya harga saham mencerminkan bahwa nilai perusahaan meningkat sehingga menjadi daya tarik para investor untuk melakukan kegiatan investasi dengan perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea Putri Ayu dan A.A Gede Suarjaya (2017) yang menyatakan bahwa *CSR* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan. Dimana semakin luas pengungkapan *CSR* yang dilakukan perusahaan, maka nilai perusahaan semakin meningkat.

## 2. Pengaruh *Profitabilitas* terhadap Nilai Perusahaan

Secara parsial dalam hasil penelitian ini menemukan bahwa *profitabilitas* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. Semakin tinggi *profitabilitas* maka nilai perusahaan tinggi dan semakin rendah *profitabilitas* maka nilai perusahaan rendah. Semakin baik perusahaan membayar return terhadap pemegang saham akan meningkatkan nilai perusahaan. Tetapi dalam penelitian ini berlawanan dengan teori karena laba yang didapatkan perusahaan tidak stabil dari tahun ketahun dan cenderung berfluktuatif sehingga investor tidak yakin dengan hasil yang didapat perusahaan di masa mendatang.

Hal ini dapat dilihat pada tabel 4.9 hasil variabel *profitabilitas* dengan tingkat signifikansi senilai 0,197 yaitu lebih besar dari 0,05 dan tabel hasil uji t juga diketahui nilai koefisien regresi *profitabilitas* sebesar 8,905, sehingga hasil penelitian ini menyatakan bahwa *profitabilitas* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan. artinya *profitabilitas* pada perusahaan PT. Unilever tidak stabil dan cenderung fluktuatif sehingga tidak akan meningkatkan nilai perusahaan yang dilihat dari harga saham perusahaan PT. Unilever.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wawan Cahyo Nugroho dan Fadlil Abdani (2017) yang menyatakan bahwa *Profitabilitas* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap nilai perusahaan.

### 3. Pengaruh *CSR* dan *Profitabilitas* terhadap Nilai Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hubungan *CSR* dan *Profitabilitas* terhadap Nilai Perusahaan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel independen memiliki hubungan yang searah dengan variabel dependen dalam penelitian ini.

Diketahui juga nilai  $F_{hitung}$  sebesar 12,489. Maka nilai signifikan tersebut  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa model *fit* atau layak digunakan. Dengan nilai  $F_{tabel} 3,30 < F_{hitung} 12,489$ . Dan disimpulkan secara simultan *CSR* dan *profitabilitas* berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan.