BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Maju bersama Unilever Indonesia selama lebih dari tujuh puluh tahun PT Unilever Indonesia Tbk (perusahaan) didirikan pada 5 Desember 1933 sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever dengan akta No. 33 yang dibuat oleh Tn.A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Gubernur Jenderal van Nederlandsch-Indie dengan surat No. 14 pada tanggal 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant pada tanggal 9 Januari 1934 Tambahan No. 3.

Dengan akta No. 171 yang dibuat oleh notaris Ny. Kartini Mulyadi tertanggal 22 Juli 1980, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia. Dengan akta no. 92 yang dibuat oleh notaris Tn. Mudofir Hadi, S.H. tertanggal 30 Juni 1997, nama perusahaan diubah menjadi PT Unilever Indonesia Tbk. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan keputusan No. C2-1.049HT.01.04TH.98 tertanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan di Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No. 39.

Perusahaan mendaftarkan 15% dari sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya setelah memperoleh persetujuan dari Ketua Badan Pelaksana Pasar Modal (Bapepam) No. SI-009/PM/E/1981 pada tanggal 16 November 1981.

Perusahaan bergerak dalam bidang produksi sabun, deterjen, margarin, minyak sayur dan makanan yang terbuat dari susu, es krim, makanan dan minuman dari teh dan produk-produk kosmetik.

Sebagaimana disetujui dalam Rapat Umum Tahunan Perusahaan pada tanggal 13 Juni, 2000, yang dituangkan dalam akta notaris No. 82 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 14 Juni 2000, perusahaan juga bertindak sebagai distributor utama dan memberi jasa-jasa penelitian pemasaran. Akta ini disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri Kehakiman) Republik Indonesia dengan keputusan No. C-18482HT.01.04-TH.2000. Perusahaan memulai operasi komersialnya pada tahun 1933.

4.1.1.1 Perluasan Unilever Indonesia

Pada tanggal 22 November 2000, perusahaan mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang pembuatan, pengembangan, pemasaran dan penjualan kecap, saus cabe dan saus-saus lain dengan merk dagang Bango, Parkiet dan Sakura dan merk-merk lain atas dasar lisensi perusahaan kepada PT Al.

Pada tanggal 3 Juli 2002, perusahaan mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan perusahaan baru yakni PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan menggunakan merk dagang Domestos Nomos. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian jual beli

saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, yang dalam perjanjian tersebut Texchem Resources Berhad sepakat untuk menjual sahamnya di PT Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang sama dengan metoda pengelompokan saham (pooling of interest). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

Pada tahun 2007, PT Unilever Indonesia Tbk. (Unilever) telah menandatangani perjanjian bersyarat dengan PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk (Ultra) sehubungan dengan pengambilalihan industri minuman sari buah melalui pengalihan merek “Buavita” dan “Gogo” dari Ultra ke Unilever. Perjanjian telah terpenuhi dan Unilever dan Ultra telah menyelesaikan transaksi pada bulan Januari 2008.

Sejak didirikan pada 5 Desember 1933 Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk Home and Personal Care serta Foods & Ice Cream di Indonesia.

Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencangkup brand-brand ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight Produk Home and Personal Care) dan Walls, Blue Band, Royco, Bango (produk Food and Ice Cream), dan produk-produk lainnya.

Selama ini, tujuan perusahaan kami tetap sama, dimana kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari; membuat pelanggan merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan melalui brand dan jasa yang memberikan manfaat untuk mereka maupun orang lain; menginspirasi masyarakat untuk melakukan tindakan kecil setiap harinya yang bila digabungkan akan membuat perubahan besar bagi dunia; dan senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami untuk tumbuh sekaligus mengurangi dampak lingkungan.

Saham perseroan pertamakali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia seja 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2009, saham perseroan menempati peringkat ketujuh kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

Product Perseroan memiliki dua anak perusahaan : PT Anugrah Lever (dalam likuidasi), kepemilikan Perseroan sebesar 100% (sebelumnya adalah perusahaan patungan untuk pemasaran kecap) yang telah konsolidasi dan PT Technopia Lever, kepemilikan Perseroan sebesar 51%, bergerak di bidang distribusi ekspor, dan impor produk dengan merek Domestos Nomos.

Bagi Unilever, sumber daya manusia adalah pusat dari seluruh aktivitas perseroan. Kami memberikan prioritas pada mereka dalam pengembangan profesionalisme, keseimbangan kehidupan, dan kemampuan mereka untuk berkontribusi pada perusahaan. Terdapat lebih dari 300 karyawan tersebar di seluruh nutrisi.

Perseroan mengelola dan mengembangkan bisnis perseroan secara bertanggung jawab dan berkesinambungan. Nilai-nilai dan standar yang Perseroan terapkan terangkum dalam Prinsip Bisnis Kami. Perseroan juga membagi standar dan nilai-nilai tersebut dengan mitra usaha termasuk para pemasok dan distributor kami.

Perseroan memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan berjumlah sekuitar 32 brand utama dan 700 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 370 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indoneisa. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, Unilever Indonesia menjalankan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang luas. Keempat pilar program kami adalah Lingkungan, Nutrisi, Higiene dan Pertanian Berkelanjutan. Program CSR termasuk antara lain kampanye Cuci Tangan dnegan Sabun (Lifebuoy), program Edukasi kesehatan Gigi dan Mulut (Pepsodent), program Pelestarian Makanan Tradisional (Bango) serta program Memerangi Kelaparan untuk membantu anak Indonesia yang kekurangan gizi (Blue Band).

4.1.1.2 Visi PT Unilever Indonesia Tbk.

Produk Unilever telah menyentuh sekitar 2 milyar orang setiap hari, baik itu melalui perasaan yang luar biasa karena mereka memiliki rambut yang kemilau dan senyum yang menawan, membuat rumah mereka segar dan bersih, atau dengan menikmati secangkir kopi, makanan yang lezat atau snack yang sehat.

Empat pilar utama dari visi kami menggambarkan arah jangka panjang dari perusahaan – kemana tujuan kami dan bagaimana kami menuju ke arah sana:

1. Kami bekerja untuk membangun masa depan yang lebih baik setiap hari.
2. Kami membantu orang-orang merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati kehidupan dengan brand dan pelayanan yang baik bagi mereka dan bagi orang lain.
3. Kami menjadi sumber inspirasi orang-orang untuk melakukan hal kecil setiap hari yang dapat membuat perbedaan besar bagi dunia.

4. Kami akan mengembangkan cara baru dalam melakukan bisnis dengan tujuan membesarkan perusahaan kami dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan.
5. Kami selalu percaya akan kekuatan brand kami dalam meningkatkan kualitas kehidupan orang-orang dan dalam melakukan hal yang benar. Semakin bertumbuhnya bisnis kami, meningkat pula tanggung jawab kami. Kami mengenali tantangan global seperti perubahan iklim yang menjadi kepedulian kita bersama. Mempertimbangkan dampak yang lebih luas dari tindakan kami selalu menyatu dalam nilai-nilai kami dan merupakan bagian fundamental mengenai siapa diri kami.

4.1.1.3 Misi PT Unilever Indonesia Tbk.

Misi korporasi Unilever adalah untuk meningkatkan vitalitas hidup. Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan benar-benar memahami pelanggan abad 21 dan kehidupan mereka.

4.1.1.4 Tujuan dan Prinsip

Tujuan corporate kami adalah bahwa kesuksesan memerlukan “standar tertinggi dari perilaku corporate terhadap setiap orang yang bekerja dengan kami, komunitas yang kami sentuh dan lingkungan yang terdampak dari pekerjaan kami.”

Tujuan corporate kami adalah bahwa kesuksesan memerlukan “standar tertinggi dari perilaku corporate terhadap setiap orang yang bekerja dengan kami,

komunitas yang kami sentuh dan lingkungan yang terdampak dari pekerjaan kami."

1. Selalu bekerja dengan integritas

   Beroperasi dengan integritas dan rasa hormat pada orang-orang, sentuhan bisnis kami pada organisasi dan lingkungan selalu menjadi pusat dari tanggung jawab corporate kami.

2. Dampak Positif

   Kami bertujuan memberikan dampak positif dengan berbagai cara: melalui brand kami, melalui kegiatan komersial dan hubungan kami, melalui kontribusi sukarela, serta berbagai cara lain dimana kami berhubungan dengan masyarakat.

3. Komitmen yang berlanjut

   Kami juga berkomitmen untuk terus meningkatkan cara dalam menangani dampak lingkungan dan bekerja dengan tujuan jangka panjang kami dalam mengembangkan bisnis yang berkelanjutan.

4. Menjalankan aspirasi kami

   Tujuan corporate kami telah memberikan aspirasi bagi kami untuk mengelola bisnis. Hal ini diperkuat peraturan kami dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan Unilever, dimanapun mereka berada diseluruh dunia. Aturan ini juga mendukung pendekatan kami pada pemerintah serta tanggung jawab corporate.

5. Bekerja dengan yang lain

Kami ingin bekerja dengan para penyedia sumber daya yang memiliki nilai dan standar yang sama dengan kami dalam bekerja. Peraturan tentang rekanan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis kami, terdiri dari sepuluh prinsip yang meliputi integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan.

4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur adalah bagaimana bagian – bagian dari sesuatu berhubungan satu dengan yang lain atau bagaimana sesuatu tersebut disatukan. Struktur adalah sifat fundamental bagi setiap sistem. Identifikasi suatu struktur adalah 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 dan struktur bawah. Struktur mempunyai sifat : totalitas, transformatif, dan otoregulatif.

Organisasi adalah suatu kelompok orang dalam suatu wadah untuk tujuan bersama. Terdapat beberapa teori dan perspektif mengenai organisasi, ada yang cocok satu sama lain dan ada pula yang berbeda. Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah dimana orang – orang berkumpul, bekerja sama secara rasional dan sistematis, terencana, terorganisasi, terpimpin, dan

terkendali dalam memanfaatkan sumber daya (uang, material, mesin, metode, lingkungan), sarana – prasarana, data, dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi.

Struktur organisasi adalah suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi, kedudukan dan jenis wewenang jabatan, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali, dan sistem pimpinan organisasi.

Pada PT Unilever Indonesia Tbk., struktur organisasi yang digunakan adalah struktur organisasi lini . Struktur organisasi lini adalah suatu bentuk organisasi yang didalamnya adanya batasan yang jelas antara pimpinan dan bawahan. Pimpinan bertanggung jawab atas segala kegiatan organisasi dan mempunyai hak untuk mengambil keputusan dan wewenang lalu, bawahan harus mematuhinya.

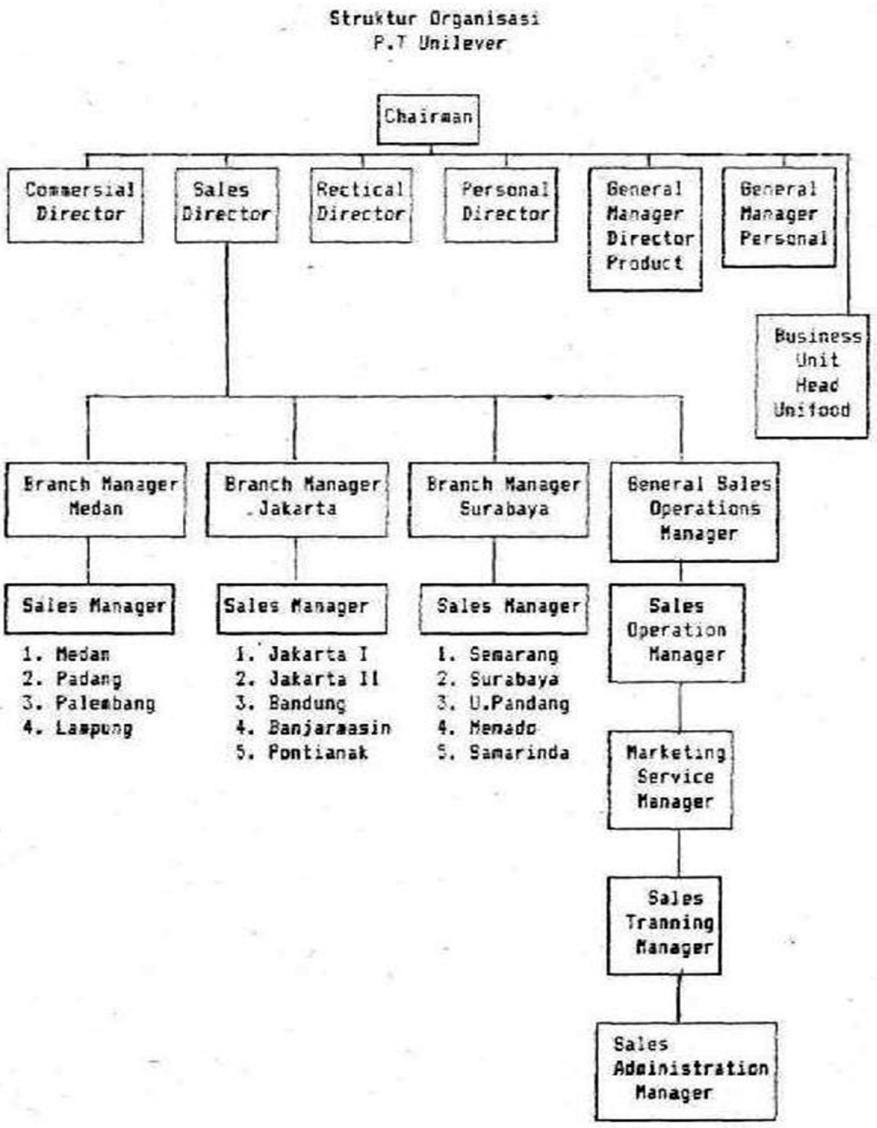
Keuntungan dari struktur organisasi ini antara lain adalah keputusan yang diambil oleh pimpinan cepat, adanya pembagian tugas yang jelas antara kelompok lini yang melakukan tugas pokok organisasi dan kelompok staf yang melakukan kegiatan penunjang, koordinasi dalam setiap unit kegiatan dapat diterapkan dengan mudah.

Dalam kehidupan sehari – hari apabila unit kerja (departemen, perusahaan dan sebagainya) akan melaksanakan suatu rencana tidak selalu langsung diikuti oleh penyusun organisasi baru. Struktur organisasi itu biasanya sudah ada terlebih dahulu dan ini relatif cenderung permanen.

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 struktur organisasi yang ada pada PT Unilever Indonesia Tbk.:

STRUKTUR ORGANISASI PT UNILEVER INDONESIA TBK



Gambar 4.1
Struktur organisasi

Sumber: PT Unilever Indonesia Tbk.

4.1.3 Job Description

Deskripsi jabatan, tugas pokok dan fungsi seseorang harus dirumuskan dengan jelas sehingga setiap orang memahami apa yang menjadi tugasnya serta mengetahui kepada siapa harus bertanggung jawab. Harus ada ketegasan mengenai pimpinan organisasi, apa tugas dan kekuasaannya.

Berikut adalah bagan struktur organisasi yang dimiliki oleh Unilever Indonesia:

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

1. Pembagian pertama adalah berdasarkan pada product yang dihasilkan:
   - Director Food: adalah orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengan produk makanan yang dihasilkan Unilever
   - Director Ice Cream adalah orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengan produk ice cream yang dihasilkan Unilever
2. Pembagian kedua adalah berdasarkan functionalnya:
   - Chief financial officer adalah orang yang mengatur segala kegiatan berkaitan dengansemua keuangan yang ada pada Unilever.
   - Home dan personal care adalah bekerja mengurusi semua yang ada di dalam perusahaan , berkaitan dengan individu kepegawaian.
   - Supplaychain adalah bagian untuk Mengatasi permasalahan bahan baku (suply chain)

- Customer development adalah bagian untuk mengurusi tentang masalah customer, merangkul customer sebanyak banyak nya.
- Human Resources dan corporate relation: adalah bagian untuk human resource dan hubungan antar perusahaan atau yang bekerjasama dengan perusahaan.

Dapat dilihat pada gambar 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 olehdua divisi yang ada di bawah director , akan ada dibawah pengawasan director, begitu pula pada marketing HPC ada home 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.

Walaupun demikian, karena Unilever adalah learning organitation, maka sharing antar divisi boleh dilakukan, tidak mengenal struktur organisasi. Akan tetapi permasalahan interen di dalam divisi ini harus diselesaikan per divisi secara urutan struktur organisasi.

4.1.3.1 Desain Organisasi

Unilever adalah Sebuah Organic Organitation dan learning organitation.dikatakan learning organitation karena unilever adalah organisasi yang mau belajar dan mau mendengarkan saran demi kemajuan perusahaan.

Unilever juga sebuah organic Organitation , hal ini dapat diketahui dengan ciri ciri sebuah Organic organitation yang tumbuh di dalam Unilever, diantaranya adalah:

1. Semua struktur kepemimpinan adalah berbasis tim ,hal ini dibuktikan dengan perkataan unilever dari website nya yang bertuliskan “tim kepemimpinan kami dari CRISP dan Komite Dewan mendapat pengarahan dari Grup Perkembangan Berkesinambungan Unilever (USDG) – sebuah grup yang terdiri dari lima ahli eksternal dalam hal tanggung jawab perusahaan dan kesinambungan yang membimbing dan memberikan kritik mengenai strategi perkembangan kami.”

2. Sedikit pengawasan langsung, meskipun demikian tetap ada pengawasan yang bertujuan agar mutu barang tetap terjaga.yaitu:

a. Pengawasan independen: Komite Pertanggungjawaban dan Reputasi Perusahaan.

Kami mempunyai Komite Dewan Direktur Non-Eksekutif – komite pertanggung-jawaban dan reputasi perusahaan – yang bertanggung jawab memastikan bahwa kami mengelola bisnis kami dengan penuh tanggung jawab dan bahwa reputasi Unilever dijaga dan diperkuat. Hal ini memastikan bahwa Kode Etik Prinsip Usaha dan Kode Etik Mitra Usaha tetap sesuai dengan tujuan dan teraplikasi dengan baik.

Komite ini bertemu secara rutin, dan terdiri dari empat direktur non-eksektutif yang independen.

• Brittan (Pemimpin)

• Nyasulu

• Murthy, dan

• Fresco.

Komite ini menguntungkan dari kedua sudut pandang baik dari USDG dan CRISP.

3. Pengawasan independen: Komite Audit

Salah satu tugas dari Dewan Komite Audit adalah mengevaluasi pendekatan Unilever secara keseluruhan dalam hal manajemen resiko dan kontrol, juga prosesnya, hasil dan temuannya. Komite ini mempertimbangkan aplikasi dari Kode Prinsip Usaha sebagai bagian yang digunakan untuk mengevaluasi manajemen resiko

• Membuka komunikasi jaringan, yaitu dengan mengadakan seminar dan sharing antar anggota.

• Diberdayakan karyawan,karena unilever adalah learning organitation, maka tentunya perusahaan ini sangat diberdayakan oleh karyawan.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Temukan lebih jauh tentang apa yang terjadi di Unilever - anda akan terkejut mengetahui aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh Unilever Indonesia, mulai dari kesehatan konsumen, nutrisi sampai dengan kegiatan kemanusiaan.

- ISRA 2009 (Indonesia Sustainability Reporting Award)

Unilever Indonesia Raih Penghargaan Indonesia Sustainability Reporting Award 2009. Sebuah Penghargaan dari National Center for Sustainability Reporting.

- Paddle Pop

Paddle Pop Ajak Anak-Anak Indonesia Bertualang dalam “Paddle Pop Kombatei the Movie”. Sekuel Paddle Pop the Movie ini diperkuat karakternya

dengan kehadiran Giring dan Amanda sebagai pengisi karakter Paddle Pop Lion dan Liona.

- AXE_Media Gathering

NUMBERITIES with Lucyana Milinka: is the new foreplay. Axe Bantu Cowok-Cowok Dapatkan Cewek Impian.

- Walls Moo

Tips Nanny 911, Bantu Ibu Moo Jadi Sahabat Si Kecil. Semarakkan hari Ibu 22 Desember.

- JSA_Walk (Jakarta Stop AIDS)

Aksi Turun ke Jalan, Duta Jakarta Stop AIDS Buktikan Komitmen Cegah Penyebaran HIV / AIDS. Peringati Hari AIDS Sedunia, 350 Duta Jakarta Stop AIDS dan 500 Karyawan Unilever Turun ke Jalan, Ikuti Aksi Jalan dan Sepeda Santai.

- Meneg PP Meneg LH Menhut buat biopori

Menteri Negara Lingkungan Hidup Republik Indonesia Membuka ”Green Festival 2009”. Gelaran akbar kampanye peduli lingkungan ini mengajak seluruh komponen masyarakat untuk beraksi melakukan pencegahan pemanasan global mulai dari diri sendiri dengan cara yang mudah dan menyenangkan.

- Trashion

Unilever dan Hypermart Luncurkan Program “Penggunaan TRASHION sebagai Alternatif Tas Belanja”. Kampanye peduli lingkungan dalam menggurangi penggunaan plastik saat belanja ini didukung penuh oleh Kementerian Negara Lingkungan Hidup RI.

- Lifebouy

Lifebuoy Revitalisasi Posyandu NTT untuk Wujudkan Generasi Sehat. Bertepatan dengan momentum perayaan Hari Kesehatan Nasional 2009, Lifebuoy memberikan donasi berupaKMS/Buku KIA dan alat-alat kesehatan senilai total Rp 270 Juta untuk 250 Posyandu di Nusa Tenggara Timur.

- Ponds

Lebih dari 10.000 Remaja Perempuan Merayakan Pond's 10.000 Faces Day. Sebuah Apresiasi untuk Wajah Bening dan Merona.

- Rexona

Pencapaian Prestasi dan Kepercayaan Diri Bersama REXONA. Keberhasilan dimulai dari kekuatan rasa percaya diri. Rexona selalu setia menjadi bagian dari perjalanan keberhasilan seseorang seperti: Ira Duaty, Shandy Aulia dan Carissa Puteri.

- Pepsodent

Pepsodent Luncurkan Kampanye 'Sikat Gigi Pagi + Malam'. Sebuah kampanye yang dirancang untuk membuat ritual menyikat gigi sebagai sebuah pengalaman yang mendidik dan menyenangkan bagi anak-anak dan orang tua.

- Make Award

Unilever Indonesia Raih Penghargaan sebagai Perusahaan Berbasis Pengetahuan Paling Dikagumi di Asia untuk ke-4 Kalinya. Sebuah Penghargaan untuk Prestasi di Bidang Knowledge Management.

- Dove

DOVE Sisterhood Ajak Perempuan Indonesia Bangkitkan Semangat Solidaritas Sesama Perempuan. Gerakan DOVE Sisterhood serukan semangat saling menolong untuk menjadi 'Amazing Woman' yang tampil percaya diri, cantik luar dalam dengan kepribadian yang kuat (Look Good by Doing Good).

- Pepsodent

Peringatan Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia:Langkah Kecil Kita untuk Masa Depan Anak Lebih Sehat. Lifebuoy dan para mitra mengajak peran serta aktif semua masyarakat untuk melakukan gerakan cuci tanganpakaisabun secara serentak pada tanggal 15 Oktober pukul 10.00 – 10.15 WIB sebagai bentuk inisiasi Hari Cuci Tangan Sedunia untuk membudayakan kebiasaan cuci tangan pakai sabun dalam keluarga. "Pepsodent Rayakan Hari Kesehatan Gigi dan Mulut Sedunia". Pepsodent Mengimbau Masyarakat Indonesia Sebagai Bagian Dari Masyarakat Dunia Untuk Lebih Memperhatikan Kesehatan Gigi dan Mulut.

- ICSA (Indonesian Customer Satisfaction Award)

Tiga Belas Produk Unilever Indonesia Paling Memuaskan Pelanggan 2009 Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA).

- Molto

Awali Jejak Kebajikan dengan Berbagi Kesegaran Bersama Molto Ultra. Molto Ultra ajak keluarga Indonesia untuk berbagi kebahagiaan dengan anak-anak panti asuhan di bulan suci Ramadhan.

- IBBA (Indonesia Best Brand)

Sebelas Produk Unilever Duduki Peringkat Terbaik Survei Indonesia Best Brand 2009. Tunjukkan Komitmen Unilever untuk Selalu Menyediakan Produk Terbaik.

- IMAC (Indonesia's Most Admired Companies Award)

Unilever Indonesia Raih The Best Corporate Image 2009. Sebuah Penghargaan dari Indonesia's Most Admired Companies Award.

- Pepsodent

Inovasi Baru Pepsodent Sebagai Pencegahan Jitu Bagi Gigi Berlubang. Menyadari tingginya resiko masalah gigi berlubang di tengah masyarakat Indonesia, Pepsodent mempersembahkan inovasi terbarunyauntuk mencegah terjadinya gigi berlubang.

- SARIWANGI

SariWangi Mobil Mudik 2009. Mari Mudik, Mari Bicara.

- Make Award

Unilever Indonesia Raih Penghargaan sebagai Perusahaan Berbasis Pengetahuan Paling Dikagumi di Indonesia. Sebuah Penghargaan untuk Prestasi di Bidang Knowledge Management.

- HANI (Hari Anti-Narkoba Internasional)

Unilever Dukung Peringatan Hari Anti-Narkoba Internasional. Stop Penyalahgunaan Narkoba, HIV, dan AIDS di kalangan remaja.

- Lifebouy

Bersama Lifebuoy Wujudkan Indonesia yang Lebih Sehat. Peluncuran Petisi Nasional “Keluarga Sehat untuk Indonesia Sehat”, Langkah kecil Lifebuoy dan para mitranya dalam upaya mewujudkan Bangsa Indonesia yang sehat dan kuat.

- SariWangi

”SariWangi Art Appreciation Day” Persembahan SariWangi Gold Selection untuk Seni dan Perempuan Indonesia. Upaya mendukung hasil karya perempuan serta menginspirasi masyarakat untuk terus berkarya dan menghargai seni budaya Indonesia

- Rinso

Rinso Lanjutkan Kepeduliannya Terhadap Keluarga Indonesia Berbagi Rejeki Rinso Rame-Rame. Rinso memperkenalkan Titi DJ sebagai Brand Ambassador Rinso yang baru dan Teuku Wisnu sebagai Duta Rejeki Rinso Rame-Rame.

- JSA (Jakarta Stop AIDS)

“Jakarta Stop AIDS”: Ajak Anak Muda Perangi HIV dan AIDS serta Narkoba

Hampir 70 persen penderita HIV/AIDS di DKI Jakarta disebabkan pemakaian jarum suntik secara bergantian oleh para pecandu narkoba dan rata-rata penderitanya usia muda, yakni 19 – 25 tahun.

- Award

Unilever Indonesia Raih Predikat Perusahaan Idaman di Indonesia

Sebuah Penghargaan Spesial untuk Unilever Indonesia.

- Clear

CLEAR Soft and Shiny Gandeng Sandra Dewi. Peluncuran varian baru CLEAR Soft and Shiny, membuat rambut terasa 4x lebih lembut, sekaligus memperkenalkan Sandra Dewi sebagai Brand Ambassador CLEAR Soft and Shiny.

- Ponds

Semua Produk Unilever Aman Untuk Digunakan. Pond's yang diproduksi secara resmi dan dipasarkan oleh Unilever Indonesia memiliki standar keamanan dan kesehatan yang tinggi sehingga aman untuk digunakan.

4.2 Analisis Deskriptif

4.2.1 Perkembangan EVA pada PT Unilever Indonesia Tbk.

Dalam suatu perusahaan, mengukur nilai suatu perusahaan itu cukup penting. Dengan mengukur nilai perusahaan tersebut, maka akan menarik investor dalam menanamkan modalnya. Hasil dari nilai suatu perusahaan akan berpengaruh pada harga saham suatu perusahaan, jika nilai perusahaan ini baik maka investor akan berminat untuk menanamkan modalnya sebaliknya jika nilai dari suatu perusahaan itu buruk maka investor tidak akan menanamkan modalnya. Nilai perusahaan itu dapat diukur dengan EVA. EVA adalah suatu metode yang dipakai suatu perusahaan untuk mengukur nilai tambah dari suatu perusahaan dengan cara mengurangkan laba bersih setelah pajak dengan biaya modal yang didapat dari investasi.

Dalam menganalisis perkembangan EVA peneliti menggunakan rumus:

$$\mathbf{EVA = Nopat - Capital\ Charges}$$

Robert N. Anthony dan Vijay Govindarajan (2002:249)

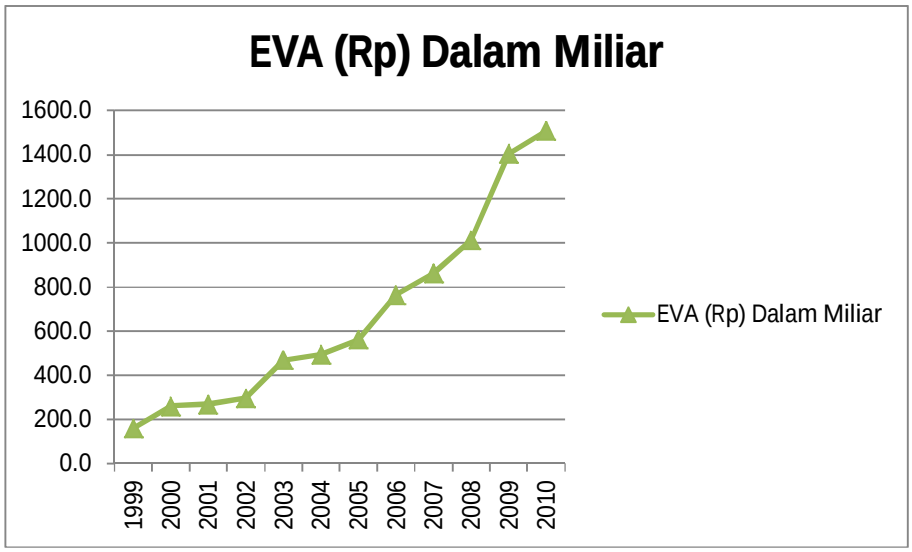
Sesuai dengan rumus diatas, maka perkembangan EVA pada PT Unilever Indonesia Tbk. pada tahun 1999-2010 dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1
EVA Pada PT UNILEVER INDONESIA TBK
Tahun 1999-2010

TAHUN	Nopat (Rp) Dalam Miliar	Capital Charges (Rp) Dalam Miliar	EVA (Rp) Dalam Miliar	Tingkat Perubahan	
				(Rp)	(%)
1999	533,0	347,2	158,8	-	-
2000	813,2	552,2	261,0	102,2	64,35
2001	886,9	618,2	268,8	7,7	2,95
2002	978,2	681,1	297,2	28,4	10,56
2003	1.296,7	826,6	470, 2	173,0	58,20
2004	1.468,4	974,7	493,7	23,6	4,89
2005	1.440,5	877,6	562,9	69,2	14,01
2006	1.721,6	955,9	765,7	202,8	36,02
2007	1.964,7	1102,3	862,4	96,7	12,62
2008	2.407,2	1393,5	1013,8	151,4	17,55
2009	3.044,1	1639,0	1405,1	391,3	38,59
2010	3.387,0	1878,7	1508,2	103,2	7,34

(Sumber : Laporan Neraca dan Laba Rugi PT Unilever Indonesia Tbk., Data Diolah)

Adapun Grafik dari tabel diatas sebagai berikut:



Grafik 4.1
EVA PT Unilever Indonesia Tbk.

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, penulis memberikan gambaran bahwa EVA pada PT. Unilever Indonesia Tbk. mengalami terus kenaikan dari tahun 1999 sampai dengan 2010, hal ini disebabkan karena laba bersih yang tinggi dari hasil penjualan yang akan mempengaruhi EVA. Jika laba bersih lebih tinggi daripada biaya modalnya maka EVA akan semakin tinggi nilainya. Terlihat sekali pada tahun 2008-2009 EVAnya naik cukup signifikan yaitu sekitar 391,3 %. Hal ini terjadi karena operasional perusahaan mampu menutupi biaya kapitalnya yaitu selalu mengatur kegunaan asset seperti mesin dan investasi yang dilakukan oleh PT Unilever untuk jangka waktu yang panjang.

4.2.2 Perkembangan Rasio Perputaran Total Asset PT Unilever Indonesia Tbk.

Dalam suatu perusahaan sangat penting dalam mendapatkan keuntungan, karena dengan mendapatkan keuntungan maka perusahaan tersebut akan dapat memberikan keuntungan kepada para pemegang saham yaitu mereka akan mendapatkan pembayaran deviden yang besar. Dalam hal ini maka perkembangan rasio perputaran asset sangat berpengaruh penting terhadap harga saham. Dengan perputaran total asset yang cepat yang didapat dari hasil penjualan produk atau jasa suatu perusahaan maka akan berpengaruh terhadap harga saham perusahaan tersebut atau dengan kata lain harga saham perusahaan tersebut akan meningkat.

Dalam menghitung rasio perputaran total asset maka diperlukan rumus:

$$TATO = \frac{penjualan\ (sales)}{total\ aktiva\ (total\ asset)}$$

(Agus Sartono, 2000:113-125).

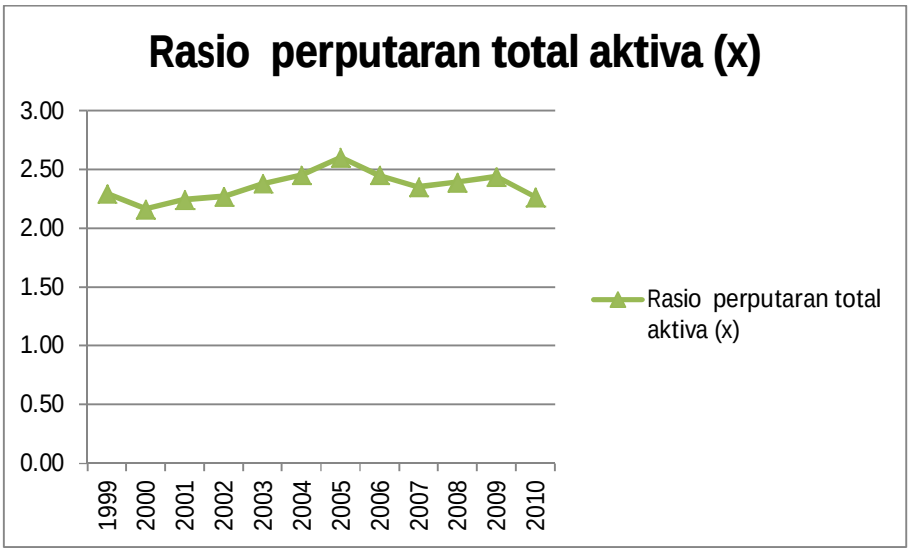
Sesuai dengan rumus di atas, maka perhitungan rasio perputaran total asset PT Unilever Indonesia Tbk. periode 1999-2010 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2
Rasio Perputaran Total Asset PT Unilever Indonesia Tbk

Tahun	Penjualan (Rp) Dalam miliar	Total aktiva (Rp) Dalam miliar	Rasio perputaran total aktiva (x)	Tingkat perubahan	
				(x)	(%)
1999	4167,4	1815,9	2,29		-
2000	4871,0	2253,6	2,16	(0,13)	(5,67)
2001	6012,6	2681,4	2,24	0,08	3,70
2002	7015,2	3091,9	2,27	0,02	0,89
2003	8123,6	3416,3	2,38	0,11	4,84
2004	8984,8	3663,7	2,45	0,08	3,36
2005	9992,1	3842,4	2,60	0,15	6,12
2006	11335,2	4626,0	2,45	(0,15)	(5,76)
2007	12544,9	5333,4	2,35	(0,1)	(4,08)
2008	15557,8	6504,7	2,39	0,04	1,70
2009	18246,9	7485,0	2,44	0,04	1,67
2010	19690,2	8701,3	2,26	(0,17)	(6,96)

(Sumber : Laporan Neraca dan Laba Rugi PT Unilever Indonesia Tbk., Data Diolah)

Adapun Grafik dari tabel diatas sebagai berikut:



Grafik 4.2
Rasio Perputaran Total Asset PT Unilever Indonesia Tbk

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, penulis memberikan gambaran bahwa Rasio perputaran total assetnya dari tahun 1999-2010 cenderung stabil hanya saja terjadi penurunan pada tahun 2000, 2006 sampai 2007 dan pada tahun 2010 sisanya mengalami kenaikan pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Hal tersebut disebabkan oleh penjualan yang lebih besar daripada total aktivanya. Pada tahun 2000, perputaran total aktiva paling lambat yaitu sebesar 2.16, hal ini disebabkan oleh penjualan yang kurang laku dipasaran karena persaingan dari beberapa perusahaan dalam bidang yang sama.

4.2.3 Perkembangan Rasio Hutang PT Unilever Indonesia Tbk

Rasio hutang adalah salah satu indikoator yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Dengan adanya rasio hutang maka suatu perusahaan dapat melihat besar atau kecilnya hutang pada perusahaan tersebut, agar para investor mau menanamkan modalnya maka suatu perusahaan harus mempunyai rasio hutang yang kecil.

Dalam menghitung rasio hutang, maka digunakan rumus:

$$\text{DER} = \frac{Total\ Hutang}{Total\ Ekuitas}$$

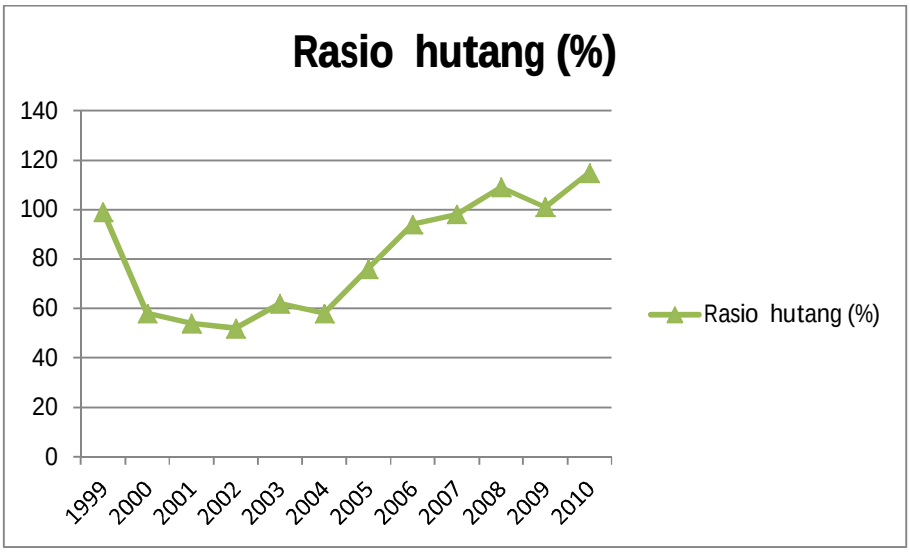
Sesuai dengan rumus di atas, maka perhitungan rasio hutang PT Unilever Indonesia Tbk. periode 1999-2010 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Rasio Hutang PT Unilever Indonesia Tbk

TAHUN	Total Hutang (Rp) Dalam miliar	Total Ekuitas (Rp) Dalam miliar	Rasio hutang (%)	Tingkat perubahan (%)	
				Naik	Turun
1999	906,0	909,9	99		
2000	828,1	1425,6	58		41
2001	946,3	1728,2	54		4
2002	1052,4	2019,7	52		2
2003	1311,9	2095,7	62	10	
2004	1348,7	2296,7	58		4
2005	1658,4	2173,5	76	18	
2006	2249,4	2368,5	94	18	
2007	2639,3	2692,1	98	4	
2008	3397,9	3100,3	109	11	
2009	3776,4	3702,8	101		8
2010	4652,4	4045,4	115	14	

(Sumber : Laporan Neraca dan Laba Rugi PT Unilever Indonesia Tbk., Data Diolah)

Adapun Grafik dari tabel diatas sebagai berikut:



Grafik 4.3
Rasio Hutang PT Unilever Indonesia Tbk..

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, penulis memberikan gambaran bahwa rasio hutang dari tahun 1999-2010 terjadi penurunan pada tahun 2000 samapi 2002, tahun 2004, dan tahun 2009 lalu terjadi kenaikan rasio hutang pada tahun 2003,2005-2008, dan 2010 pada PT Unilever Indonesia Tbk. Hal tersebut disebabkan oleh total hutang yang lebih besar dari total ekuitasnya sehingga terjadi kenaikan rasio hutang pada PT Unilever Indonesia Tbk.

4.2.4 Perkembangan Harga Saham PT Unilever Indonesia Tbk

Dalam pasar uang, harga saham akan naik turun sesuai dengan kondisi yang ada. Harga saham yang baik dalam suatu perusahaan akan diminati oleh para investor dalam berinvestasi, karena dengan berinvestasi maka para investor berharap akan mendapatkan keuntungan di masa yang akan datang. Untuk menghitung harga sama maka diperlukan rumus:

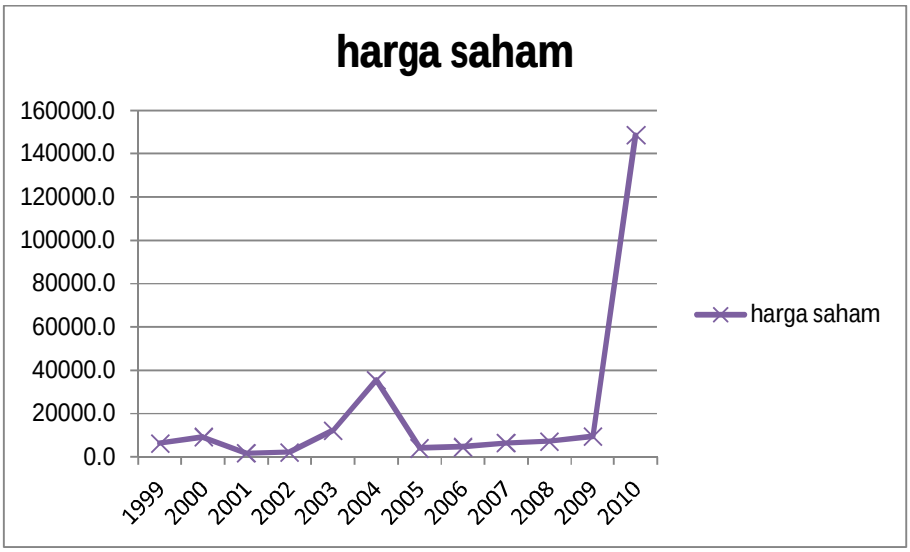
$$\text{harga saham bulanan} = \frac{\sum harga\ saham\ harian}{\sum hari\ transaksi}$$

$$\text{harga saham tahunan} = \frac{\sum harga\ saham\ bulanan}{12}$$

Tabel 4.4
Harga Saham PT Unilever Indonesia Tbk.

TAHUN	Harga Saham (Rp)	Tingkat Perubahan	
		(Rp)	(%)
1999	6219,2	-	-
2000	9209,4	(5298,3)	(85,19)
2001	1619,9	(758,94)	(8.24)
2002	2039,4	41,95	2,58
2003	12096,0	1005,65	49.31
2004	35460,6	2336,46	19,31
2005	4003,6	457,56	1,29
2006	4585,4	581,82	14.53
2007	6419,1	1833,67	39,98
2008	7026,3	607,15	9.45
2009	9440,7	2414,46	34.36
2010	148769,4	5436,22	57.58

Adapun Grafik dari tabel diatas sebagai berikut:



Grafik 4.4
Harga Saham PT Unilever Indonesia Tbk.

Berdasarkan tabel dan grafik diatas, penulis memberikan gambaran bahwa harga saham dari tahun 1999-2010 terjadi penurunan pada tahun 2000 dan 2001, dan sisanya terjadi kenaikan harga saham pada tahun 2002 sampai tahun 2010. Kenaikan pada tahun 2003 dan 2010 terlihat cukup signifikan pada PT Unilever Indonesia Tbk. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya investor yang ingin menanamkan modalnya pada PT Unilever Indonesia Tbk. Harga saham pada PT Unilever Indonesia Tbk. Pada tahun 2000-2001 terjadi penurunan harga saham karena telah terjadinya inflasi di Indonesia sehingga masyarakat lebih berhati – hati dalam berbelanja. Pada tahun 2010 terjadi kenaikan yang signifikan dikarenakan banyaknya penjualan domestik yang laku dipasaran yang mengakibatkan naiknya laba yang akan mempengaruhi harga sahamnya.

4.3 Analisis Verifikatif

4.3.1 Analisis Pengaruh EVA, TATO, dan DER Terhadap Harga Saham Pada PT Unilever Indonesia Tbk.

Berdasarkan data EVA, TATO, DER dan harga saham pada PT Unilever Indonesia Tbk, maka dapat dianalisis bagaimana pengaruh EVA, TATO, dan DER terhadap harga saham.

Adapun bagaimana pengaruhnya sebagai berikut:

Tabel 4.5
EVA, TATO, DER dan HARGA SAHAM pada
PT Unilever Indonesia Tbk.

Tahun	EVA	TATO	DER	Harga Saham
1999	158,8	2,29	99	6219,2
2000	261,0	2,16	58	9209,4
2001	268,8	2,24	54	1619,9
2002	297,2	2,27	52	2039,4
2003	470, 2	2,38	62	12096,0
2004	493,7	2,45	58	35460,6
2005	562,9	2,60	76	4003,6
2006	765,7	2,45	94	4585,4
2007	862,4	2,35	98	6419,1
2008	1013,8	2,39	109	7026,3
2009	1405,1	2,44	101	9440,7
2010	1508,2	2,26	115	148769,4

(Sumber : Laporan Neraca dan Laba Rugi PT Unilever Indonesia Tbk., Data Diolah)

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh EVA, TATO, dan DER terhadap harga saham terdapat beberapa langkah dalam menganalisanya, yaitu sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Data diolah menggunakan SPSS. Dengan demikian metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh EVA, TATo, dan DER terhadap Harga Saham secara parsial dan simultan pada PT Unilever Indonesia Tbk. periode 1999-2010. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Tabel 4.6
Analisis EVA, TATO, dan DER Terhadap Harga Saham

x_1	x_2	x_3	y	x_1x_2	x_1x_3	x_1y	x_2x_3	x_2y	x_3y	x_1^2	x_2^2	x_3^2	y^2
158,8	2,3	99,0	6219,2	363,7	15723,6	987764,8	226,7	14242,0	615703,8	25225,2	5,2	9801,0	38678821,8
261,0	2,2	58,0	920,9	563,8	56382,2	240389,0	466,6	1989,2	198920,9	68135,9	4,7	46656,0	848112,1
268,8	2,2	54,0	162,0	602,0	14512,9	43535,9	121,0	362,9	8747,5	72230,2	5,0	2916,0	26240,8
297,2	2,3	52,0	203,9	671,6	15452,1	60602,0	117,5	460,9	10604,9	88301,7	5,1	2704,0	41591,5
470,2	2,4	62,0	1209,6	1114,3	29149,4	568690,8	146,9	2866,7	74994,6	221042,7	5,6	3844,0	1463108,0
493,7	2,5	58,0	3546,1	1209,7	28637,1	1750837,1	142,1	8687,8	205670,9	243782,1	6,0	3364,0	12574470,6
562,9	2,6	76,0	4003,6	1463,5	42780,5	2253639,6	197,6	10409,4	304274,4	316858,5	6,8	5776,0	16028893,0
765,7	2,5	94,0	4585,4	1875,9	71975,2	3511033,2	230,3	11234,3	431030,4	586286,3	6,0	8836,0	21026168,3
862,4	2,4	98,0	6419,1	2026,5	84511,1	5535564,7	230,3	15084,9	629071,8	743662,0	5,5	9604,0	41204844,8
1013,8	2,4	109,0	7026,3	2422,9	110499,7	7122923,7	260,5	16792,7	765861,3	1027707,2	5,7	11881,0	49368189,1
1405,1	2,4	101,0	9440,7	3414,3	141912,8	13264929,0	245,4	22940,9	953511,7	1974242,7	5,9	10201,0	89127005,3
1508,2	2,3	115,0	14876,9	3408,6	173448,0	22438035,5	259,9	33621,9	1710847,0	2274799,0	5,1	13225,0	221323046,2
8067,7	**28,3**	**1134,0**	**58613,8**	**19136,9**	**784984,7**	**57777945,3**	**2644,8**	**138693,7**	**5909239,0**	**7642273,4**	**66,7**	**128808,0**	**491710491,4**

Dari tabel di atas, maka dilakukan perhitungan melalui spss 16.0. hasil perhitungan menggunakan SPSS 17 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Tabel Statistik Koefisien

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	494.856	10582.501		.047	.964
	EVA	4.447	1.797	.462	2.475	.038
	TATO	-2893.089	4461.403	-.081	-.648	.535
	DER	101.692	33.826	.556	3.006	.017

a. Dependent Variable: HARGA_SAHAM

Dari perhitungan di atas output dari engolahan data dengan menggunakan SPSS 17, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: Y = 494.856 – 4.447X_1 + -2893.089X_2 101.692X_3, artinya:

a = 494.856 ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada nilai EVA, TATO Rasio Hutang, maka nilai harga saham akan sebesar 494.856.

b_1 = 4.447 menunjukkan setiap adanya kenaikan 1% nilai EVA maka akan diikuti dengan penurunan nilai harga saham sebesar 4.447

B2 = -2893.089 menunjukkan setiap adanya kenaikan 1% nilai TATO maka akan diikuti dengan penurunan nilai harga saham sebesar -2893.089

B3 = 101.692 menunjukkan setiap adanya kenaikan 1% nilai DER maka akan diikuti dengan peningkatan nilai harga saham sebesar 101.692.

2. Analisis korelasi pearson

Pada pengujian dengan regresi linear berganda terdapat hubungan antara variabel independen (EVA, TATO dan DER) terhadap variabel dependen (harga saham. Setelah diketahui terdapat hubungan antar variabel, selanjutnya mengukur keeratan hubungan antara variabel independen (EVA, TATO dan DER) terhadap harga saham (variabel dependen) dengan menggunakan analisis koefisien korelasi pearson berikut:

1. Hubungan antara EVA Terhadap Harga Saham pada PT Unilever Indonesia Tbk.

Tabel 4.8
Tabel Statistik SPSS Hubungan antara EVA Terhadap Harga Saham

Correlations

		EVA	HARGA_SAHAM
EVA	Pearson Correlation	1	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	12	12
HARGA_SAHAM	Pearson Correlation	.861**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	12	12

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil pengolahan data di atas menggunakan program SPSS 16.0, maka didapat hasil korelasi antara EVA terhadap Harga Saham adalah 0.861. Artinya hubungan variabel EVA dengan Harga Saham tinggi (tabel 3.2). Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut searah, artinya jika EVA nya semakin besar maka harga saham pun akan semakin besar begitu pula sebaliknya. Adapun korelasi EVA dengan Harga saham adalah tidak

signifikan. Kesimpulannya adalah korelasi antara EVA dengan harga saham tinggi dan tidak signifikan.

2. Hubungan TATO Terhadap Harga Saham pada PT Unilever Indonesia Tbk.

Tabel 4.9
Tabel Statistik SPSS Hubungan TATO Terhadap Harga Saham

Correlations

		TATO	HARGA_SAHAM
TATO	Pearson Correlation	1	.127
	Sig. (2-tailed)		.695
	N	12	12
HARGA_SAHAM	Pearson Correlation	.127	1
	Sig. (2-tailed)	.695	
	N	12	12

Dari hasil pengolahan data di atas menggunakan program SPSS 16.0, maka didapat hasil korelasi antara TATO terhadap Harga Saham adalah 0.127. Artinya hubungan variabel TATO dengan Harga Saham sangat rendah (tabel 3.2). Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut searah, artinya jika TATO nya semakin besar maka harga saham pun akan semakin besar begitu pula sebaliknya. Adapun korelasi TATO dengan Harga saham adalah signifikan. Kesimpulannya adalah korelasi antara TATO dengan Harga saham positif sangat rendah dan signifikan.

3. Hubungan DER Terhadap Harga Saham pada PT Unilever Indonesia Tbk.

Tabel 4.10
Tabel Statistik SPSS Hubungan DER Terhadap Harga Saham

Correlations

		DER	HARGA_SAHAM
DER	Pearson Correlation	1	.888**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	12	12
HARGA_SAHAM	Pearson Correlation	.888**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	12	12

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil pengolahan data di atas menggunakan program SPSS 16.0, maka didapat hasil korelasi antara DER terhadap Harga Saham adalah 0.888. Artinya hubungan variabel DER dengan Harga Saham tinggi (tabel 3.2). Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut searah, artinya jika DER nya semakin besar maka harga saham pun akan semakin besar begitu pula sebaliknya. Adapun korelasi DER dengan Harga saham adalah tidak signifikan. Kesimpulannya adalah korelasi antara DER dengan Harga saham positif tinggi dan tidak signifikan.

4. Hubungan EVA, TATO, dan DER Terhadap Harga Saham pada PT Unilever Indonesia Tbk.

Tabel 4.11
Tabel Statistik SPSS Hubungan EVA, TATO, dan DER Terhadap Harga Saham

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938[a]	.881	.836	1750.1406

a. Predictors: (Constant), DER, TATO, EVA

Dari hasil perhitungan di atas, yang diolah menggunakan program SPSS 16.0, maka didapat hasil nilai korelasi untuk hubungan EVA, TATO, dan DER terhadap harga saham adalah 0.938. Artinya hubungan variabel EVA, TATO, dan DER terhadap harga saham tinggi. Korelasi positif menunjukkan bahwa hubungan antara keempat variabel tersebut searah, artinya jika EVA, TATO, dan DER tinggi maka harga saham akan meningkat.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh tingkat EVA, TATO, dan DER terhadap harga saham.

Berikut perhitungan koefisien determinasi menggunakan spss 16.0

Tabel 4.12
Tabel Statistik SPSS Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.938[a]	.881	.836	1750.1406

a. Predictors: (Constant), DER, TATO, EVA

Dari hasil perhitungan di atas dari pengolahan data SPSS 16.0 diperoleh koefisien determinasi, yaitu sebesar 0.881. ini berarti bahwa EVA, TATO, dan DER mempengaruhi harga saham secara simultan selama tahun 1999-2010 adalah sebesar 88.1% sedangkan sisanya sebesar 11.9% dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel EVA, TATO, dan DER terhadap harga saham secara bersama-sama atau simultan. Pengolahan data dilakukan menggunakan alat bantu statistik SPSS 16.0 sebagai berikut:

Tabel 4.13
Tabel Statistik SPSS Uji F

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.809E8	3	6.030E7	19.688	.000[a]
	Residual	2.450E7	8	3062992.191		
	Total	2.054E8	11			

a. Predictors: (Constant), DER, TATO, EVA

b. Dependent Variable: HARGA_SAHAM

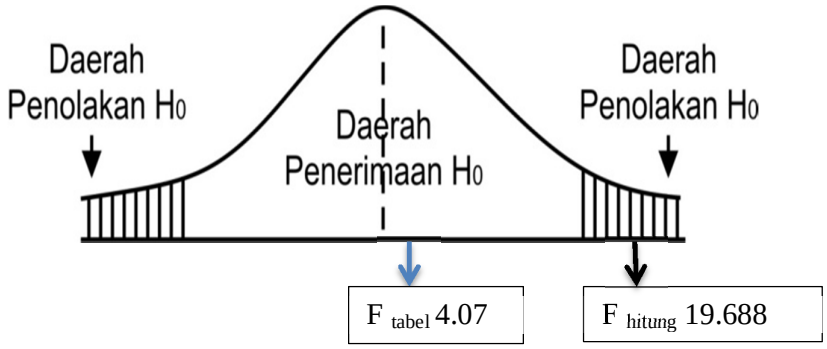
Nilai F hitung dibandigkan dengan nilai F tabel dengan tingkat signifikasi α = 5% dan derajat kebebasan pembilang = k dan derajat penyebut = n-k-1. Jadi pembilang = 3 dan derajat penyebut = 12 -3 - 1 = 8, maka F tabel diperoleh sebesar 4.07.

Kriteria pengujian hipotesis secara simultan adalah sebagai berikut:

- $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.
- $F_{hitung} < F_{tabel}$. Maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Dimana β adalah nilai kolerasi dalam formulasi yang dihipotesiskan. H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} ($\alpha = 0.05$).

Maka diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ (19.688 > 4.07). Artinya H_0 berada di daerah penolakan dan h_1 berada di daerah penerimaan. Dengan demikian EVA, TATO, dan DER berpengaruh signifikan terhadap harga saham secara simultan.



Gambar 4.2
Daerah Penerimaan Dan Penolakan Uji F

2. Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriterian penolakan dan penerimaan hipotesis H_0 adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ada pada daerah penolakan, berarti H_1 diterima atau ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.
2. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$. Maka H_0 ada pada daerah penerimaan, berarti H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Untuk menarik kesimpulan dari hipotesis di atas dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan tingkat signifikan sebesar 0.05 (α = 5%).

1. Pengaruh EVA terhadap Harga Saham

Tabel 4.14
Tabel SPSS Uji T X_1

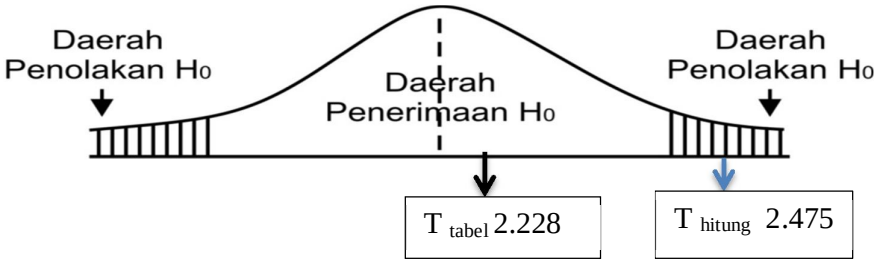
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	494.856	10582.501		.047	.964
	EVA	4.447	1.797	.462	2.475	.038
	TATO	-2893.089	4461.403	-.081	-.648	.535
	DER	101.692	33.826	.556	3.006	.017

a. Dependent Variable: HARGA_SAHAM

Berdasarkan hasil pengujian uji t dengan menggunakan SPSS 16.0, akan diperoleh hasil t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan α = 0.05, dimana df = n-2 maka df = 12 - 2 = 10, maka t_{tabel} diperoleh sebesar 2.228.

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.475 > 2.228). Artinya H_0 berada di daerah penolakan dan H_1 berada di daerah penerimaan, dengan demikian EVA berpengaruh signifikan secara parsial terhadap harga saham pada PT Unilever Indonesia Tbk. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian dari Meita Rosy yang menunjukkan bahwa secara parsial tidak dapat pengaruh antara EVA dengan harga saham.



Gambar 4.3
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

2. Pengaruh TATO terhadap Harga Saham

Tabel 4.15
Tabel SPSS Uji T X_2

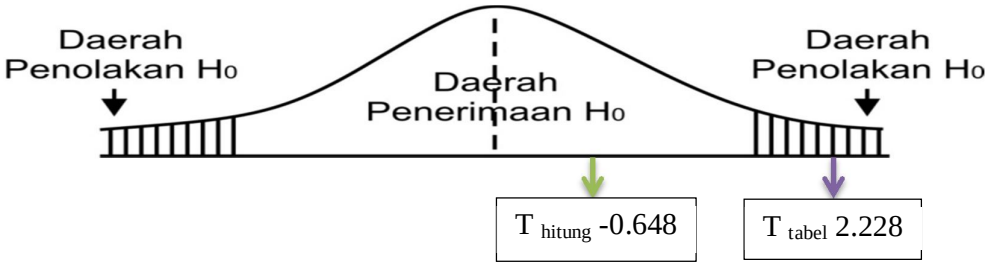
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	494.856	10582.501		.047	.964
	EVA	4.447	1.797	.462	2.475	.038
	TATO	-2893.089	4461.403	-.081	-.648	.535
	DER	101.692	33.826	.556	3.006	.017

a. Dependent Variable: HARGA_SAHAM

Berdasarkan hasil pengujian uji t dengan menggunakan SPSS 16.0, akan diperoleh hasil t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0.05$, dimana df = n-2 maka df = 12 - 2 = 10, maka t tabel diperoleh sebesar 2.228.

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui $t_{hitung} < t_{tabel}$ (- 0.648 < 2.228). Artinya H_0 berada di daerah penerimaan dan H_1 berada di daerah penolakan, dengan demikian TATO berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap harga saham pada PT Unilever Indonesia Tbk. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Mohd. Ihsan yang terbukti bahwa TATO tidak memberi pengaruh secara parsial terhadap harga saham.



Gambar 4.4
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

3. Pengaruh DER terhadap Harga Saham

Tabel 4.16
Tabel SPSS Uji T X_3

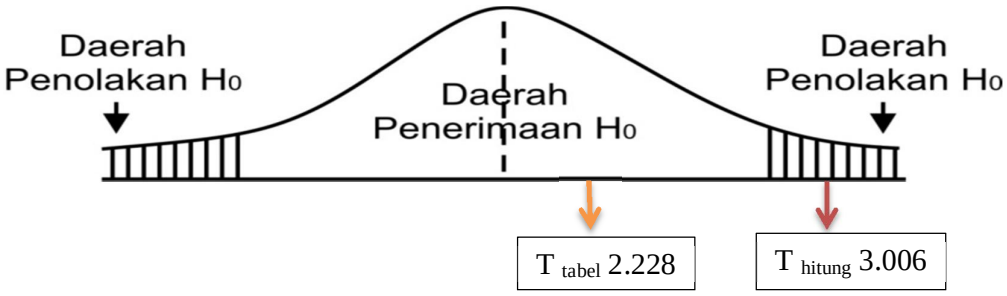
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	494.856	10582.501		.047	.964
	EVA	4.447	1.797	.462	2.475	.038
	TATO	-2893.089	4461.403	-.081	-.648	.535
	DER	101.692	33.826	.556	3.006	.017

a. Dependent Variable: HARGA_SAHAM

Berdasarkan hasil pengujian uji t dengan menggunakan SPSS 16.0, akan diperoleh hasil t_{hitung} kemudian dibandingkan dengan t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0.05$, dimana df = n-2 maka df = 12 - 2 = 10, maka t tabel diperoleh sebesar 2.228.

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.006 > 2.228). Artinya H_0 berada di daerah penolakan dan H_1 berada di daerah penerimaan, dengan demikian DER berpengaruh signifikan secara parsial terhadap harga saham pada PT Unilever Indonesia Tbk. Hal ini tidak sesuai dengan hasil penelitian dari Mohd. Ihsan yang menunjukkan bahwa DER tidak berpengaruh secara parsial terhadap harga saham.



Gambar 4.5
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0