

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *Total Asset Turnover*, *Net Profit Margin*, dan *Return on Asset*. Kemudian ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin* terhadap *Return on Asset* pada PT Unilever Indonesia Tbk. periode tahun 2003-2022.

3.1.1 Sejarah Singkat PT Unilever Indonesia Tbk.

Sejak 5 Desember 1933, Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) terkemuka di Indonesia yang senantiasa menemani keseharian masyarakat melalui beragam produknya, seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Royco, Bango, dan masih banyak lagi.

Unilever Indonesia pertama kali menawarkan sahamnya kepada publik pada 1981 dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Saat ini, Unilever Indonesia yang berkantor pusat di Tangerang memiliki lebih dari 40 brand dan juga 9 pabrik yang bertempat di area industri Jababeka, Cikarang dan Rungkut, Surabaya. Pabrik serta produk-produk Unilever Indonesia juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Lebih dari 4.000 karyawan turut berkontribusi dalam perkembangan bisnis Unilever Indonesia. Bagi Unilever Indonesia, karyawan merupakan aset penting

bagi Perusahaan, dan Unilever Indonesia percaya peningkatan kapasitas para karyawan secara berkelanjutan dapat mendukung Perusahaan agar tetap kompetitif.

Unilever adalah perusahaan yang dibangun atas dasar *purpose* (tujuan mulia). *Purpose* di sini merupakan ‘jantung’ dari segala yang Unilever Indonesia lakukan baik sebagai karyawan, *brand*, maupun perusahaan. Setelah lebih dari 87 tahun *purpose* dari Unilever Indonesia tidak pernah berubah, salah satu tujuannya adalah ingin menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang lumrah untuk dimiliki dan selalu berupaya menciptakan masa depan yang lebih baik setiap harinya melalui produk-produk dan kampanye yang dilakukan oleh Unilever Indonesia. Unilever Indonesia juga menginspirasi masyarakat untuk mengambil tindakan kecil dalam kehidupan sehari-hari agar dapat membuat perubahan bagi dunia.

Unilever Indonesia bertekad untuk mengelola dan menerapkan bisnis secara bertanggung jawab dan berkelanjutan agar dapat terus berkembang seraya mengurangi dampak lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial positif bagi masyarakat.

Sejak 2010, komitmen keberlanjutan Unilever yang tercantum pada strategi Unilever Sustainable Living Plan (USLP) telah memberikan manfaat signifikan bagi masyarakat serta lingkungan. Kini, setelah lebih dari 10 tahun penerapan USLP di Indonesia, Perusahaan memperkuat komitmen untuk menumbuhkan bisnis yang berkelanjutan yang berlandaskan pada tujuan mulia (*purpose-led*) dan relevan serta mampu bersaing di masa depan (*future-fit*), strategi ini dinamakan The Unilever Compass. Unilever Indonesia memiliki tiga kepercayaan bahwa *brand*

dengan tujuan mulia akan bertumbuh (*brand with purpose grow*), perusahaan dengan tujuan mulia akan bertahan (*company with purpose last*) dan individu dengan tujuan mulia akan berkembang (*people with purpose thrive*).

The Unilever Compass memiliki 3 fokus utama yaitu: (1) Membangun planet yang lebih lestari, (2) Meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan masyarakat, dan (3) Berkontribusi pada masyarakat yang lebih adil dan inklusif.

Unilever Indonesia percaya keberadaannya akan bisa membantu membangun masa depan yang lebih cerah, karena bagi Unilever Indonesia bisnis seharusnya mampu menjadi bagian dari solusi atas berbagai permasalahan yang dihadapi dunia.

3.1.2 Logo Perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk.



Sumber: www.unilever.co.id

Gambar 3.1 Logo PT Unilever Indonesia Tbk.

3.1.3 Visi dan Misi PT Unilever Indonesia Tbk.

1. Visi

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

2. Misi

- a. Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.
- b. Membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain.
- c. Menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia.
- d. Senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan, dan meningkatkan dampak sosial.

3.1.4 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk.

Tabel 3.1
Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk.

Unilever Leadership Executive (ULE)	
Nama	Jabatan
Hein Schumacher	<i>Chief Executive Officer</i>
Graeme Pitkethly	<i>Chief Financial Officer</i>
Matt Close	<i>Business Group President, Ice Cream</i>
Reginaldo Ecclissato	<i>Chief Business Operations and Supply Chain Officer</i>
Hanneke Faber	<i>Business Group President, Nutrition</i>
Fernando Fernandez	<i>Business Group President, Beauty & Wellbeing</i>
Fabian Garcia	<i>Business Group President, Personal Care</i>
Rohit Jawa	<i>President, Unilever, South Asia and CEO and Managing Director, Hindustan Unilever Limited</i>

Nitin Paranjpe	<i>Chief People and Transformation Officer</i>
Richard Slater	<i>Chief Research and Development Officer</i>
Peter ter Kuvle	<i>Business Group President, Home Care</i>
Maria Varsellona	<i>Chief Legal Officer and Group Secretary</i>

Unilever Board

Nama	Jabatan
Hein Schumacher	<i>Chief Executive Officer</i>
Nils Andersen	<i>Chair and Non-Executive Director</i>
Ian Meakins	<i>Chair Designate and Non-Executive Director</i>
Andrea Jung	<i>Vice Chair and Senior Independent Director</i>
Graeme Pitkethly	<i>Chief Financial Officer</i>
Dr Judith Hartmann	<i>Non-Executive Director</i>
Adrian Hennah	<i>Non-Executive Director</i>
Susan Kilsby	<i>Non-Executive Director</i>
Ruby Lu	<i>Non-Executive Director</i>
Strive Masiyiwa	<i>Non-Executive Director</i>
Professor Youngme Moon	<i>Non-Executive Director</i>
Nelson Peltz	<i>Non-Executive Director</i>
Feike Sijbesma	<i>Non-Executive Director</i>

Unilever Indonesia

Nama	Jabatan
Ira Noviarti	Presiden Direktur
Ainul Yaqin	Direktur <i>Personal Care</i>
Amaryllis Esti Wijono	Direktur <i>Nutrition</i>
Anindya Garini Hira Murti Triadi	Direktur <i>Ice Cream</i>
Enny Hartati Sampurno	Direktur <i>Integrated Operations</i>
Hernie Raharja	Direktur Sales
Nurdiana Darus	Direktur dan Sekretaris Perusahaan
Sandeep Kohli	Direktur <i>Beauty & Wellbeing</i>
Shiv Sahgal	Direktur <i>Home Care</i>
Vivek Agarwal	Direktur <i>Finance</i>
Willy Saelan	Direktur <i>Human Resources</i>

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2021: 2). Nantinya data yang diperoleh melalui penelitian ini berupa data empiris (teramati) yang mempunyai kriteria tertentu yaitu valid, reliable, dan objektif.

3.2.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode verifikatif. Metode verifikatif merupakan metode penelitian terhadap populasi dan sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021: 66). Dengan menggunakan jenis penelitian verifikatif dapat diketahui ada tidaknya pengaruh *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin* terhadap *Return on Asset* pada PT Unilever Indonesia Tbk. periode 2003-2022.

Taraf penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah taraf penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2021: 65) Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain. Taraf penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka dari penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang ada di dalam hipotesis.

Penelitian ini bersifat kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data numerikal yang diolah dengan metode statistika. Menurut Sugiyono (2021: 16) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi

atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei (*survey method*). Menurut Sugiyono (2021: 57) metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2021: 67) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Sesuai dengan judul yang diteliti oleh penulis yaitu “Pengaruh *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin* terhadap *Return on Asset* pada PT Unilever Indonesia Tbk.”, maka terdapat dua variabel yang digunakan, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) yang dinotasikan dengan X (Sugiyono, 2021: 69). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen yaitu *Total Asset Turnover* (X1) dan *Net Profit Margin* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas atau karena ada tindakan (Sugiyono, 2021: 69). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah *Return on Asset* (Y).

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Satuan	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
<i>Total Asset Turnover</i> (X1)	<i>Total Asset Turnover</i> merupakan rasio untuk mengukur efektivitas penggunaan seluruh aktiva dalam menghasilkan penjualan bersih PT Unilever Indonesia Tbk.	- Penjualan bersih - Total aktiva	Kali	Rasio
<i>Net Profit Margin</i> (X2)	<i>Net Profit Margin</i> merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih	- Laba bersih setelah pajak - Penjualan bersih	%	Rasio

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
	setelah pajak dari penjualan yang dilakukan PT Unilever Indonesia Tbk.				
<i>Return on Asset (Y)</i>	<i>Return on Asset</i> menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih setelah pajak dengan menggunakan seluruh aktiva yang dimiliki PT Unilever Indonesia Tbk.	-	Laba bersih setelah pajak - Total aktiva	%	Rasio

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan informasi dalam penyelesaian penelitian ini penulis menggunakan prosedur pengumpulan data dengan teknik dokumentasi. Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, laporan kegiatan, foto, arsip, dokumen yang berbentuk tulisan maupun berbentuk gambar, dan data penelitian lain yang relevan (Sugiyono, 2021: 314). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan yang telah tercatat atau dipublikasikan secara

resmi dalam bentuk *Annual Report* (laporan keuangan tahunan) periode 2003-2022 yang dikeluarkan oleh situs resmi perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk. (www.unilever.co.id).

3.2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumber datanya, penelitian ini menggunakan sumber data sekunder. Menurut Sugiyono (2021: 194) sumber data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Jika dilihat dari segi waktunya, data sekunder pada penelitian ini berbentuk *time series*, yaitu data yang dikumpulkan oleh penulis dari waktu ke waktu pada suatu objek yang dapat menjelaskan secara periode mengenai perkembangan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2021: 9) data yang berbentuk *time series* adalah data yang dikumpulkan beberapa kali dalam interval waktu yang relatif sama, menggunakan instrumen yang sama dan objek yang sama.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder yang berasal dari *Annual Report* (laporan keuangan tahunan) perusahaan periode 2003-2022 yang terdapat pada situs resmi milik PT Unilever Indonesia Tbk. (www.unilever.co.id).

3.2.3.2 Populasi Sasaran

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2021: 126). Populasi dalam penelitian ini yaitu *Annual Report* (laporan keuangan tahunan) PT Unilever Indonesia Tbk. dari awal terdaftar (IPO) pada Bursa Efek Indonesia (BEI) yaitu sejak tahun 1982. Ukuran populasi pada laporan keuangan tahunan

perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk. berjumlah 40 data *Annual Report* (laporan keuangan tahunan) terhitung sampai dengan tahun 2022.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021: 127). Jumlah ukuran sampel pada penelitian ini adalah *Annual Report* (laporan keuangan tahunan) PT Unilever Indonesia Tbk. yang terhitung dari tahun 2003-2022 atau berjumlah 20 data sampel laporan keuangan tahunan.

3.2.3.3 Penentuan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2021: 131) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh penulis.

Sedangkan *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperlukan nilainya lebih *representative* (Sugiyono, 2021: 133). *Purposive sampling* dipilih dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Penulis memilih *purposive sampling* dan telah menetapkan kriteria-kriteria untuk sampel yang digunakan. Berikut adalah kriteria yang dimaksud oleh penulis:

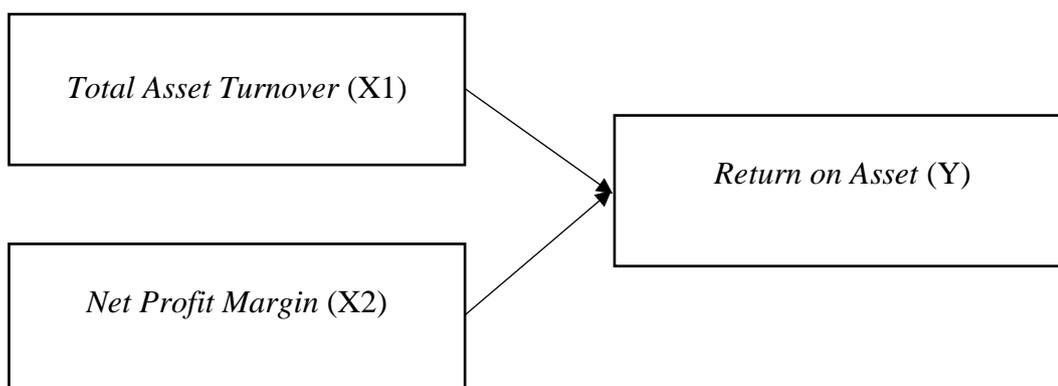
1. *Annual Report* (laporan keuangan tahunan) yang tersedia pada situs resmi perusahaan PT Unilever Indonesia Tbk. (www.unilever.co.id);
2. Data yang dibutuhkan penulis tersedia lengkap pada *Annual Report* (laporan keuangan tahunan) perusahaan.

Berdasarkan kriteria tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Annual Report* (laporan keuangan tahunan) PT Unilever Indonesia Tbk. dengan ukuran 20 tahun (periode tahun 2003-2022).

3.2.4 Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel X1 (*Total Asset Turnover*) dan X2 (*Net Profit Margin*) terhadap variabel Y (*Return on Asset*) sesuai dengan judul penelitian ini yaitu “Pengaruh *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin* terhadap *Return on Asset* pada PT Unilever Indonesia Tbk.”.

Untuk memahami gambaran mengenai pengaruh *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin* terhadap *Return on Asset*, maka disajikan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 3.2 Model Penelitian

3.2.5 Teknis Analisis Data

Teknik analisis data ini merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan diteliti apakah masing-masing variabel bebas (*Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin*) tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*Return on Asset*). Dengan demikian pada penelitian ini penulis menggunakan IBM SPSS Statistics 23 dalam pengolahan data. Berikut adalah analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini.

3.2.5.1 Analisis Rasio Keuangan

Teknik analisis data yang dilakukan yaitu dengan membandingkan angka-angka yang terdapat dalam laporan keuangan. Adapun langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

1. $Total\ Asset\ Turnover = \frac{Net\ Sales}{Total\ Asset}$
2. $Net\ Profit\ Margin = \frac{Earning\ After\ Tax}{Net\ Sales}$
3. $Return\ on\ Asset = \frac{Earning\ After\ Tax}{Total\ Asset}$

3.2.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2013: 154). Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan analisis grafik dan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang hasilnya dapat dilihat pada baris Asymp. Sig. (2-tailed), dimana tingkat signifikansi yang digunakan yaitu $\alpha=0,05$ dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tersebut berdistribusi tidak normal.

Pengujian normalitas pada penelitian ini juga dapat dilakukan dengan melihat *Normal Probability Plot* untuk memperkuat hasil pengujiannya dengan dasar pengambilan keputusannya sebagai berikut (Ghozali, 2013: 163):

- a. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresinya ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau tidak (Ghozali, 2013: 103). Multikolinearitas ini dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan Varians Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresinya terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013: 134). Jika nilai *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut sebagai homokedastisitas, sedangkan jika berbeda hal tersebut disebut sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu jika tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat Grafik *Scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari pola titik-titik pada Grafik *Scatterplot* regresi. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas menggunakan Grafik *Scatterplot* adalah sebagai berikut (Ghozali, 2013: 134):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, menyebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat, uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* dimana bertujuan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Dalam pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan periode $t-1$ atau periode sebelumnya (Ghozali, 2013: 107). Masalah ini sering ditemukan pada data *time series*, hal ini disebabkan karena gangguan pada individu/kelompok cenderung mempengaruhi gangguan pada individu/kelompok periode berikutnya. Pada penelitian ini untuk menguji

adanya autokorelasi atau tidak digunakan uji Durbin-Watson (*DW test*), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Ada autokorelasi positif jika $0 < DW < dL$
- Ada autokorelasi negatif jika $DW > 4-dL$
- Tanpa kesimpulan jika $dL \leq DW \leq dU$ atau $4-dU \leq DW \leq 4-dL$
- Tidak ada autokorelasi jika $dU < DW < 4-dU$

Apabila dalam pengujian Durbin-Watson tersebut terjadi gejala autokorelasi atau tidak terdapat kesimpulan, maka dilakukan uji *Run Test*. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan model regresi tersebut tidak memiliki gejala autokorelasi.

3.2.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel dependen dan independen, dimana jumlah variabel independen minimal dua variabel (Widarjono, 2018: 24). Model analisis regresi linear berganda pada penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (*Return on Asset*)

α = Nilai konstanta

b_i = Koefisien regresi

X_1 = *Total Asset Turnover*

X_2 = *Net Profit Margin*

e = *Errors terms* (variabel gangguan)

3.2.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik garis regresi apabila sesuai dengan data aktualnya (*goodness of fit*) (Widarjono, 2018: 27). Koefisien ini mengukur persentase total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam sebuah model regresi. Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien korelasi

3.2.5.5 Uji Hipotesis

1. Uji Kesesuaian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresinya layak atau tidak (Ferdinand, 2014: 239). Layak ini berarti bahwa model regresi dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Uji F dapat dilihat dari tabel ANOVA, model ini dikatakan layak apabila nilai signifikan (Sig.) < 0,05.

Penetapan hipotesis uji F sebagai berikut:

$H_0: p_1 = p_2 = 0$ *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin* tidak terbukti menjadi *predictor* dari *Return on Asset* pada PT Unilever Indonesia, Tbk.

$H_a: p_1 \neq p_2 \neq 0$ *Total Asset Turnover* dan *Net Profit Margin* terbukti menjadi *predictor* dari *Return on Asset* pada PT Unilever Indonesia,

Tbk.

Taraf signifikan (α) ditetapkan sebesar 5 % atau 0,05 yang memungkinkan kebenaran dan penarikan kesimpulan memiliki tingkat probabilitas 95% dari hasil penelitian. Adapun kriteria keputusan uji F sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $F < \alpha$ ($5\%=0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika nilai signifikansi $F > \alpha$ ($5\%=0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak

2. Uji Signifikansi Koefisien Regresi (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013: 152). Jika nilai signifikan (Sig.) $t < 0,05$ dan nilai t hitung $> t$ tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen.

Penetapan hipotesis uji t sebagai berikut:

$H_{01}: p_1 = 0$ *Total Asset Turnover* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return on Asset* pada PT Unilever Indonesia Tbk.

$H_{a1}: p_1 \neq 0$ *Total Asset Turnover* berpengaruh signifikan terhadap *Return on Asset* pada PT Unilever Indonesia Tbk.

$H_{02}: p_2 = 0$ *Net Profit Margin* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Return on Asset* pada PT Unilever Indonesia Tbk.

$H_{a2}: p_2 \neq 0$ *Net Profit Margin* berpengaruh signifikan terhadap *Return on Asset* pada PT Unilever Indonesia Tbk.

Taraf signifikan (α) ditetapkan sebesar 5 % atau 0,05 yang memungkinkan kebenaran dan penarikan kesimpulan memiliki tingkat probabilitas 95% dari hasil penelitian. Adapun kriteria keputusan uji t sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $t < \alpha$ ($5\%=0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika nilai signifikansi $t > \alpha$ ($5\%=0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak

3. Kesimpulan

Dari analisis data tersebut dapat ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya ditolak atau diterima. Alat analisis untuk perhitungan yang digunakan dalam pembahasan yaitu aplikasi SPSS versi 23.