

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Sejarah Perusahaan Unilever

Unilever didirikan dengan nama *Lever's Zeepfabrieken N.V.* menjelang akhir tahun 1933 dan mulai beroperasi sebagai produsen sabun Sunlight (yang terkenal dengan nama cap tangan) dibulan Oktober 1934, disebuah pabrik yang terkenal di Jalan Tubagus Angke, Jakarta Barat. Pembuatan lemak-lemak makanan dan minyak goreng dimulai tahun 1936 ditempat yang sama. Untuk itu, maka didirikan sebuah perusahaan tersendiri yang bernama *Van den Bergh's Fabrieken N.V.*

Berdirinya Unilever merupakan hasil dari penggabungan *Margarine Union* dari Belanda dan *Lever Brother* dari Inggris. Nama Unilever diambil dari penggalan nama-nama perusahaan tersebut. Nama *Lever Brother* dan kedua mitra bisnisnya dari Belanda yaitu *Anton Jurgens Vergnigde Fabrieken N.V.* dan *Van der Bergh Fabrieken N.V.* dapat dikatakan sebagai Bapak pendiri Unilever.

Dalam bulan November 1941 telah diputuskan untuk mengadakan diversifikasi dibidang pasta gigi dan kosmetik lainnya, dengan jalan membeli fasilitas produksi yang telah berjalan di Surabaya yaitu *maatschappij ter Exploitatie der Colibri Fabrieken N.V.* Selama perang dunia II, pengawasan Unilever terhadap perusahaan untuk sementara dihentikan hingga bulan Maret 1946. Kemudian pabrik dan peralatannya diperbaiki dan diperbaharui dengan bantuan induk perusahaan Unilever sejak itu fasilitas-fasilitas produksi diperluas dan modern.

Perkembangan usaha PT Unilever Indonesia, Tbk berjalan melalui berbagai peristiwa yang mempengaruhi perusahaan dalam pengoperasiannya. Peristiwa-peristiwa peperangan di Asia Tenggara, penduduk Jepang (1942-1945), situasi-situasi yang tidak menentu setelah perang dunia II selama tahun 1945-1946, penduduk G-30 S/PKI dan sebagainya turut mewarnai perjalanan perusahaan. Namun setelah tahun 1967, keadaan berubah menjadi baik dan merupakan awal dari perkembangan politik, sosial, dan ekonomi nasional. Pemerintah mulai membenahi disegala sektor terutama sektor ekonomi.

Pada tahun 1948, dilakukan pembelian *N.V. Oliefabriek Archa* yang menjalankan pabrik minyak kelapa di Jakarta untuk menjamin persediaan minyak murni secara *continue* bagi pembuatan sabun, lemak-lemak makan dan minyak goreng. Di tahun 1964, kegiatan Unilever di Jakarta dan Surabaya secara penuh ditempatkan di bawah pengawasan pemerintah Indonesia. Di tahun 1967, perusahaan dikembalikan kepada Unilever berdasarkan keputusan presidium kabinet Ampera dari perjanjian antara Unilever dan Departemen Perindustrian.

PT Unilever Indonesia, Tbk merupakan salah satu dari perusahaan Unilever Group, produsen konsumsi terbesar di dunia. Unilever Group ini adalah perusahaan gabungan dari negara Inggris dan Belanda, berkantor pusat di London dan Rotterdam. Perusahaan ini dikerjakan oleh 300.000 pegawai dan beroperasi di 75 negara di dunia. Pemerintah mengajak pihak swasta untuk bekerja sama membangun perekonomian negara dan ini diikuti dengan kebijaksanaan pemerintah yang berkaitan dengan sektor swasta dan menawarkan berbagai gedung untuk dibangun kepada para investor swasta baik dalam maupun negeri untuk menanamkan modalnya.

PT Unilever Indonesia, Tbk adalah perusahaan multi nasional yang bergerak di bidang industri penyediaan kebutuhan sehari-hari (*consumer Goods*). Perusahaan yang berusia lebih dari 70 tahun ini berstatus PMA menghasilkan ragam produk-produk yang diminati oleh banyak orang dimulai dari kebutuhan rumah tangga sampai dengan perawatan dan kecantikan.

Pada tahun 1981, Unilever menjual sahamnya kepada masyarakat Indonesia sebesar 15%. Sejalan dengan berdirinya perusahaan ini hingga tahun 1980, manajemen Unilever di Indonesia ditangani oleh empat perusahaan berlainan, yaitu: *Lever's Zeepfabrieken*, *Van den Bergh's Fabrieken*, *colibri*, dan *Archa Oil Mill*. Namun, kemudian asset seluruh perusahaan tersebut ditransfer ke perusahaan *Lever's Zeepfabrieken* dan ketiga perusahaan lainnya dilikuidasi dan pada kantor pusat di London mengumumkan bahwa mulai 1 September 1980 keempat perusahaan tersebut telah direorganisasikan menjadi satu perusahaan dengan menggunakan nama PT Unilever Indonesia, Tbk.

PT Unilever Indonesia, Tbk berkantor di Graha Unilever, Jalan Jendral. Gatot Subroto Kav 15, Jakarta Selatan. PT

Unilever Indonesia, Tbk ini mempunyai pabrik-pabrik yang berlokasi di:

1. Cikarang : Memproduksi es krim, detergen cair, detergen bubuk, dan bahan makanan.
2. Rungkut : Memproduksi perawatan kecantikan dan kosmetik
3. Bogor : Memproduksi Teh Sariwangi dan minuman lainnya

Keberhasilan jangka panjang Unilever menurut komitmen menyeluruh terhadap standar kinerja dan produktivitas Unilever yang luar biasa, kerja sama yang efektif dan kesediaan untuk menerima gagasan-gagasan baru serta belajar terus menerus. Unilever percaya bahwa untuk meraih keberhasilan menurut standar tertinggi perilaku perusahaan terhadap karyawan Unilever, konsumen dan masyarakat. Kehadiran Unilever yang berakar kokoh pada budaya serta pasar setempat diseluruh dunia merupakan warisan yang tak tertandingi dan menjadi landasan pertumbuhan Unilever serta kemahiran international sebagai jasa terhadap konsumen-konsumen setempat.

Adapun tujuan PT Unilever Indonesia Tbk adalah memenuhi kebutuhan sehari-hari setiap anggota masyarakat dimanapun mereka berada, mengantisipasi aspirasi konsumen dan pelanggan, serta menanggapi secara kreatif dan kompetitif dengan produk-produk bermerek dan layanan untuk meningkatkan kualitas kehidupan. Pertumbuhan pesat yang berlanjut ke dalam perdagangan eceran serta peningkatan jangkauan untuk mencapai konsumen, melalui perdagangan tradisional telah menghasilkan pertumbuhan yang menyeluruh dan memuaskan untuk bisnis Unilever. Perluasan serta peningkatan jangkauan perdagangan tradisional dengan memperluas kelompok penjualan para distributor telah meningkatkan kinerja bisnis pada jalur ini. Relasi dengan para distributor terus dipelihara melalui kemitraan yang partisipatif dan komunikatif.

Kekuatan Unilever dikembangkan atas dasar kemampuan para karyawannya. Prioritas tinggi diberikan kepada pengemban keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan yang mencakup seluruh organisasi melalui perhatian formal dan pengembangan pengalaman dalam pekerjaan. Semua manajer kini rata-rata meluangkan waktu delapan hari setiap tahunnya untuk mengikuti kegiatan pelatihan.

2. Visi dan Misi PT Unilever Indonesia Tbk

Sebagai perusahaan besar yang telah *go public* dan memberikan jasa komunikasi bagi masyarakat luas. PT Unilever Indonesia Tbk mempunyai Visi dan Misi yang memberikan arah dan tujuan bagi kegiatan usaha untuk kelangsungan hidup perusahaan. Adapun Visi dan Misi PT Unilever Indonesia Tbk adalah sebagai berikut:

Visi

Visi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan merupakan suatu cita-cita tentang keadaan di masa datang yang diinginkan untuk terwujud oleh seluruh personil perusahaan, mulai dari jenjang yang paling atas sampai yang paling bawah. Misi adalah penjabaran secara tertulis mengenai visi agar visi menjadi mudah dimengerti atau jelas bagi seluruh staf perusahaan.

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

Hal ini terwujud pada komitmen PT. Unilever terhadap konsumennya yaitu menyediakan produk bermerek dan pelayanan yang secara konsisten menawarkan nilai dari segi harga dan kualitas, dan yang aman bagi tujuan pemakaiannya atau dengan kata lain Visi PT Unilever Tbk adalah untuk menjadi pilihan pertama bagi konsumen, pemasok, dan komunitas dan PT Unilever Tbk juga sangat memperhatikan setiap kinerja karyawan dengan memberikan fasilitas – fasilitas. Misalnya, setiap perusahaan memberikan layanan kesehatan kepada karyawan untuk berobat kerumah sakit secara gratis (biaya pengobatan ditanggung perusahaan). Perusahaan juga ingin memaksimalkan laba jangka panjang dan memiliki produktivitas yang efektif dan efisien.

Misi

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.
 7. Bekerja untuk mencitakan masa depan yang lebih baik disetiap harinya.
 8. Senantiasa mengembangkan dan menciptakan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan dapat menaikkan dan menumbuhkan dua kali lipat sambil mengurangi dampak lingkungan sekitar.
3. Tujuan dan Prinsip Perusahaan
- a. Selalu bekerja dengan integritas
Beroperasi dengan integritas dan rasa hormat pada orang-orang, sentuhan bisnis kami pada organisasi dan lingkungan selalu menjadi pusat dan tanggung jawab corporate.
 - b. Dampak positif
Memberikan dampak positif dengan berbagai cara melalui brand, melalui kegiatan komersial dan hubungan, melalui kontribusi suka rela, serta berbagai cara lain yang berhubungan dengan masyarakat.
 - c. Komitmen yang berlanjut
Berkomitmen untuk terus meningkatkan cara untuk menangani dampak lingkungan dan bekerja dengan tujuan jangka panjang dalam mengembangkan bisnis berkelanjutan.
 - d. Menjalankan aspirasi
Memberikan aspirasi untuk mengelola bisnis yang diperkuat dengan peraturan dalam prinsip-prinsip bisnis yang menjelaskan standar operasional yang diikuti semua karyawan Unilever. Dimanapun mereka berada diseluruh dunia. Aturan ini juga mendukung penempatan pada pemerintah serta tanggung jawab pada *corporate*.
 - e. Bekerja dengan yang lain
Bekerja dengan para penyedia sumberdaya yang memiliki nilai dan standar yang sama dalam bekerja. Peraturan tentang rekanan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis, terdiri dari sepuluh prinsip yang meliputi integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan.

4. Tata Kelola Usaha

Unilever berkomitmen untuk menerapkan standar kelola perusahaan tertinggi diseluruh operasional perseroan. Tujuan tata kelola perusahaan adalah terciptanya komitmen Unilever Indonesia terhadap manajemen yang bertanggung jawab tidak hanya terhadap bisnis namun juga terhadap dampak lingkungan secara fisik dan sosial, hal ini sebagai salah satu nilai utama yang dijunjung dan merupakan komponen penting dalam membangun kepercayaan antara perseroan, para investor dan pemangku kepentingan.

Struktur tata kelola sesuai dengan ketentuan Undang-undang No.40 tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas (Undang-Undang Perseroan) dan Anggaran dasar perseroan, perseroan memiliki tiga organ pokok korporasi: Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS), Dewan Komisaris dan Direksi. Dewan komisaris dan direksi bersama-sama dengan sekertaris perusahaan dan komite-komite dibawah dewan komisaris, memimpin implementasi dari tata kelola perusahaan yang baik. Dengan demikian, terdapat pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas antara masing-masing organ independen ini.

Disamping itu perusahaan Unilever memiliki tata kelola usaha dalam hal hubungan antara Dewan Komisaris dan Direksi, Komite-Komite, Sekertaris Perushaan dan hubungan investor yang meliputi sekretaris perusahaan dan hubungan investor, Etika Korporasi.

Manajemen resiko direksi bertanggung jawab untuk mengidentifikikasi dan menilai resiko yang dihadapi perseroan dan memastikan bahwa risiko-risiko tersebut dikelola secara efektif. Direksi didukung oleh Komite Manajemen Risiko Korporasi, yang mengatur desain, implementasi dan pemutahiran sistem manajemen efektif secara teratur. Komite ini terdiri atas *Group Audit Manager, Financial Controller, Commercial Manager, Bussines System Manager* dan sekretaris perusahaan dan diketuai oleh *Chief Financial Officer*.

Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, Unilever Indonesia menjalankan program Corporate social Responboly (CSR) yang luas. Keempat pilar program lingkungan, nutrisi, higiene dan pertanian berkelanjutan. Program csr termasuk antara lain kampanye cuci tangan dengan 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).

Selain itu, PT. Unilever Indonesia Tbk mengelompokkan produk mereka kedalam tiga kategori, yaitu:

1. *Home care dan hygiene*
2. *Foods and ice cream*
3. *Personal care*

Produk-produk PT. Unilever yang masuk kategori personal care merupakan produk-produk untuk perawatan rambut dan kulit seperti: ponds, dove, clear, sunsilk, lux axe, rexonax, dan vaseline.

5. Kegiatan Produksi Perusahaan

PT Unilever Indonesia, Tbk selama 70 tahun kiprahnya di Indonesia telah tampil sebagai salah satu produsen terbesar barang-barang konsumsi. Bentuk perusahaan adalah perseroan terbatas yang pada tanggal 22 Juli 1980 disahkan dengan Akte Notaris Ny. Kartini Mulyadi, SH. No. 171 dengan nama PT Unilever Indonesia, Tbk. Kegiatan usaha perusahaan sebagian besar adalah memproduksi barang-barang konsumen yang bermerek dan dikemas. Barang-barang ini meliputi sabun dan detergen, margarine, makanan, produk kosmetika dan es krim. Secara keseluruhan produksi perusahaan digolongkan ke dalam 3 (tiga) kategori, yaitu:

1) Kategori produksi sabun dan detergen

a. Divisi Sabun Cair dan Padat (*Detergent*)

Sampai sekarang detergen merupakan produk terbesar perusahaan dan telah membuktikan volume penjualan yang meyakinkan. Pada tahun 1970-an, divisi detergen berhasil melipatgandakan penjualannya dan hingga saat ini sabun cuci pertama di Indonesia yang menggunakan bahan NSD (*non soap detergent*) berhasil menjadi nomor satu di pasaran, yaitu Rinso. Adapun jenis lain yang dihasilkan dari divisi ini, adalah:

Sabun Cuci : Rinso, Superbusa, Omo, Sunlight, dan Surf

Sabun Cuci Piring : Sunlight, Vim Power

Sabun Mandi : Lux, Lifebuoy, Pure it, Dove

Pewangi Cucian : Comfort, Molto

Pembersih Lantai : Wipol

2) Kategori Makanan

a. Divisi Makanan (*foods*)

Dimulai dari tahun 1937, perusahaan mulai memproduksi margarine dengan merek Blue Band dan memuaskan untuk menjadikannya sebagai produk margarine nomor satu. Sejak itulah merek tersebut merupakan awal usaha perusahaan memproduksi makanan. Adapun jenis lain yang dihasilkan dari divisi ini, adalah:

Makanan Ringan : Taro

Minuman Ringan : Buavita

Margarine : Blue Band

Minyak Goreng : Minyak Samin (cap onta)

Teh : Sariwangi, Lipton

Es Krim : Wall's

Penyedap Masakan : Royco, Kecap Bango

3) Kategori kosmetik atau produksi pribadi

a. Divisi Kecantikan

Usaha divisi *personal products* mulai dengan pengakuisisian pabrik. *Draile* di Surabaya, Colibri. Saat itu perusahaan hanya memproduksi pasta gigi yang bermerek Pepsodent dan tidak berminat untuk memperluas usahanya dengan memproduksi produk-produk *toiletries*. Selain karena perusahaan tidak memiliki pengalaman cukup untuk usaha itu, juga karena kesulitan bahan baku dan konsumen pada saat itu lebih menyukai pada produk-produk impor dari Inggris. Setelah tahun 1977, kemampuan daya beli masyarakat meningkat. Perusahaan melihat bahwa produk-produk yang dikeluarkan seperti kecantikan dan shampo dapat terjangkau oleh kemampuan masyarakat untuk membelinya, dengan alasan itu maka perusahaan meluncurkan produk-produk baru seperti minyak goreng, deodorant, shampo, lotion, *skin care*, bedak, dan pasta gigi. Adapun jenis produk yang dihasilkan pada divisi ini, adalah:

Pasta Gigi : Pepsodent, Pepsodent Junior, dan Close Up

Shampo : Sunsilk, Clear, Bricks, dan Organics, Dove

Minyak Rambut : Bricks

Deodorant : Rexona, dan Axe

Lotion : Citra, Ponds, dan Hazeline, Vaseline¹

B. Deskripsi Data Penelitian

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang deskripsi atau penyebaran data penelitian. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan perusahaan Unilever Indonesia Tbk yang sudah terdaftar dan masih terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode tahun 2007 sampai 2016. Penelitian deskriptif ini meliputi variabel independen: *return on equity* (X_1), *debt to equity ratio* (X_2), *current ratio* (X_3). Variabel dependen: *return saham* (Y).

1. *Return On Equity* (X_1)

Merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas. Skala data yang digunakan adalah rasio dan besarnya dinyatakan dalam persentase.

$$\text{Return on Equity (ROE)} = \frac{\text{lababersih}}{\text{totalekuitas}}$$

2. *Debt to Equity Ratio* (X_2)

Merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi utang terhadap modal. Skala data yang digunakan adalah rasio dengan satuan rupiah dan besarnya dinyatakan dalam persentase.

$$\text{Debet to equity ratio} = \frac{\text{total utang}}{\text{total modal}}$$

3. *Current Ratio* (X_3)

Merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih secara keseluruhan.

$$\text{Curren Ratio} = \frac{\text{aktiva lancar (current asset)}}{\text{utang lancar (current liabilities)}}$$

4. *Return Saham* (Y)

Return saham diartikan sebagai keuntungan atau kerugian suatu investasi dalam periode tertentu. Skala data yang digunakan adalah rasio dengan satuan data rupiah.

$$\text{Return saham} = \frac{Pt - Pt-1 + Dc}{Pt-1}$$

1

<http://www.idx.co.id/idid/beranda/perusahaantercatat/laporankeuangandantahun.aspx>. tanggal akses 20 Desember 2017

Tabel 4.1
Nilai dari ROE, DER, CR, dan Return Saham Pada Pt. Unilever
Indonesia Tbk. Periode Tahun 2007-2016

Tahun	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ROE	104.79	111.23	114.74	112.27	113.13	121.94	125.81	124.78	121.22	135.85
DER	100.00	105.5	109.8	133.91	177.17	202	214	211	226	256
CR	107.28	95.46	100.35	85.12	68.38	66.83	69.64	71.49	65.4	60.56
Return Saham	205.0	12.0	18.0	10.0	20.0	11.0	25.0	24.0	15.0	5.0

Sumber: Data Sekunder yang Diolah

C. Hasil Penelitian

1. Analisis Statistik Deskriptif

Hasil perhitungan statistik deskriptif berguna untuk mengetahui karakteristik dari sampel yang akan digunakan atau dianalisis lebih lanjut sebagai dasar untuk mengambil keputusan. Hasil pengolahan SPSS sebagaimana pada tabel 4.2. dibawah ini:

Tabel 4.2
Hasil Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
roe	10	105	136	118.58	9.041
der	10	2	177	63.75	68.228
cr	10	61	107	79.05	16.646
return	10	5	25	16.50	7.912
Valid N (listwise)	10				

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018

a. *Return On Equity* (X_1)

Dari tabel statistik diatas dapat diketahui bahwa nilai minimum *Return On Equity* sebesar 105 dan nilai maksimum 136 Hasil tersebut menunjukkan besarnya *Return On Equity* perusahaan Unilever dengan nilai rata-rata 118.58 pada standar devisiasi 9.041. Nilai rata-rata (mean) lebih besar dari standar devisiasi yaitu $118.58 > 9.041$, yang berarti bahwa variansi antara nilai minimum dan maximum selama periode penelitian, artinya tidak ada kesenjangan yang cukup besar dari nilai *Return On Equity* (ROE).

b. *Debt to Equity Ratio* (X_2)

Dari tabel statistik diatas dapat diketahui bahwa hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya *Debt to Equity Ratio* perusahaan Unilever nilai rata-rata (mean) sebesar 63.75 pada standar devisiasi sebesar 68.228. nilai rata-rata (mean) lebih kecil dari standar devisiasi yaitu $63.75 < 68.228$, berarti bahwa nilai sebaran *Debet to Equity Ratio* tidak baik. Dengan standar devisiasi yang besar ini menunjukkan bahwa banyaknya *variance* atau adanya kesenjangan yang cukup besar.

c. *Current Ratio* (X_3)

Dari tabel statistik diatas dapat diketahui bahwa nilai minimum *current ratio* perusahaan Unilever sebesar 61 dan nilai maksimum 107 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai rata-rata (mean) 79.05 sementara nilai standar devisiasi sebesar 16.646. Bahwa nilai rata-rata (mean) lebih besar dari standar devisiasi sebesar $79.05 > 16.646$, maka menunjukkan bahwa nilai *current ratio* tidak ada kesenjangan.

d. *Return Saham (Y)*

Dari tabel statistik diatas dapat diketahui bahwa nilai minimum *return* saham perusahaan Unilever sebesar 5.00 dan nilai maksimum sebesar 25.00. hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan Unilever pada penelitian ini dengan rata-rata (*mean*) sebesar 16.50 dan standar deviasi sebesar 7.012, dari hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa jika nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi maka *return* saham tidak ada kesenjangan antar *variance*.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a) Hasil Pengujian Multikolinieritas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terdapat hubungan atau saling berkorelasi. Hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan nilai tolerance (α) dan *variance inflation factor* (VIF), jika menggunakan α /tolerance= 10% atau 0,01 dan nilai VIF=10. jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance kurang dari 0,01, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas pada semua variabel penjelas model regresi yang digunakan yaitu *return on equity*(X_1), *debt equity ratio*(X_2), dan *current ratio*(X_3). Dari penjelasan diatas maka dapat dilihat tabel dibawah ini serta penjelasannya:

Tabel 4.3
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	roe	.203	4.930
	der	.386	2.570
	cr	.350	2.855

a. Dependent Variable: return

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018.

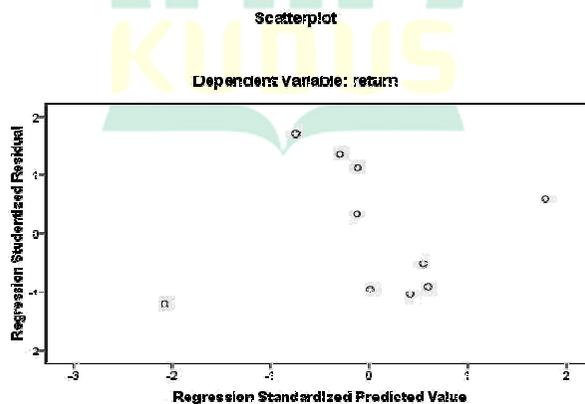
Berdasarkan hasil pengujian perusahaan Unilever dengan menggunakan tabel spss diatas maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari output besar nilai VIF hitung (VIF ROE= 4.930 VIF DER= 2.570 dan VIF CR= 2.855) < VIF=10. Dan

nilai alpha/tolerance (tolerance ROE= 0,203, tolerance DER= 0,389, dan tolerance CR= 0,350) < 0,01. Maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Artinya tidak terjadi hubungan linear antara variabel bebas yang digunakan dalam model regresi. Sehingga model regresi ini layak untuk digunakan.

b) Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan yang lain. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dilihat pada grafik Scatterplot. Jika titik - titik dalam grafik menyebar tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) yang merupakan variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi - Y riil). Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada gambar, menunjukkan bahwa tidak adanya pola tertentu

dalam grafik scatterplot, kondisi tersebut dapat dilihat dari penyebaran data (titik) yang terjadi secara acak, menunjukkan titik-titik menyebar dibawah, diatas dan ditengah sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur, jadi kesimpulannya variabel bebas diatas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk menganalisis pengaruh return on equity, debt to equity ratio dan current ratio terhadap return saham pada perusahaan Unilever Indonesia Tbk periode 2007-2016.

c) Hasil Pengujian Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample kolmogrov-smirnov test*. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini adalah jika *unstandardized residual* tersebut mempunyai nilai *Asymp.sig. (2-tailed)* diatas *level of significant 5% (0,05)*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel residual tersebut berdistribusi normal. Adapun hasil pengujian normalitas dengan program SPSS sebagai berikut:

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

		Unstandardized Residual
N		10
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	0.3393860
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.144
Kolmogorov-Smirnov Z		.626
Asymp. Sig. (2-tailed)		.528

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018.

Pada pengujian normalitas dengan uji *one sample kolmogrov-smirnov test* tersebut, data residual terdistribusi normal. Berdasarkan hasil output SPSS besarnya nilai K-S

sebesar 0,626 dengan nilai Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,828 yang lebih besar dari pada 0,05, bahwa data tersebut berdistribusi secara normal. Maka dapat di simpulkan bahwa model regresi ini layak untuk digunakan.

d) Hasil Pengujian Autokorelasi

Pengujian ini digunakan untuk menguji suatu model apakah variabel pengganggu masing- masing variabel bebas saling mempengaruhi, untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin-Watson.

Salah satu ukuran dalam menentukan ada tidaknya masalah autokorelasi dengan uji Durbin-Watson (DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Terjadi autokorelasi positif, jika nilai DW di bawah -2 ($DW < -2$)
- 2) Tidak terjadi autokorelasi, jika nilai DW berada di antara -2 dan +2 atau $-2 \leq DW \leq +2$
- 3) Terjadi autokorelasi negatif jika nilai DW di atas +2 atau $DW > +2$

Dari penjelasan di atas, maka dapat di lihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	2.545 ^a

^a Prediktors: (Constant, c₁, der.10e

^b Dependent Variable: return

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018.

Dari hasil olah data autokorelasi diatas, bahwa perusahaan Unilever ditemukan nilai uji Durbin-Watson sebesar 2.545 > +2. Karena nilai dari Durbin-Watson > +2 dapat disimpulkan bahwa dari data diatas terjadi autokorelasi negatif.

D. Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (x_1 , x_2 , dan x_3) terhadap variabel terikat (y). Nilai koefisien regresi disini sangat menentukan sebagai dasar analisis, mengingat penelitian ini bersifat *fundamental method*. Hal ini berarti jika koefisien b bernilai positif (+) maka dapat dikatakan terjadi pengaruh searah antara variabel independen dengan variabel dependen, setiap kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan kenaikan variabel dependen. Demikian pula sebaliknya, bila koefisien nilai bernilai negatif (-), hal ini menunjukkan adanya pengaruh negatif dimana kenaikan nilai variabel independen akan mengakibatkan penurunan nilai variabel dependen. Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat dari tabel dibawah ini dengan persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.512	90.607		.196	.373
	ROE	-.260	5.46	-.333	-.503	.332
	DER	.175	.078	.490	2.502	.044
	EB	.530	.326	.424	1.622	.142

a. Dependent Variable: Return

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018.

Berdasarkan pada tabel diatas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = (13.512) - 0.260X_1 + 0.175X_2 + 0.530X_3 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a) Konstanta (a)
Ini konstanta akan sering disebut juga dengan intercept (titik potong X dengan Y) yang mempunyai nilai sebesar 13.512 yang berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (*Return Saham*) sebesar 13.512.
- b) *Return On Equity* (X_1) terhadap *Return Saham* (Y)
Nilai koefisien *Return On Equity* untuk variabel X_1 sebesar - 0.260 ini menunjukkan bahwa *Return On Equity* mempunyai

hubungan yang tidak searah atau negatif terhadap return saham. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *Return On Equity* satu satuan maka variabel *Return Saham* (Y) akan turun sebesar 0,260 dengan asumsi bahwa variabel yang lainnya dari model regresi dianggap konstan.

- c) *Debt Equity Ratio* (X_2) terhadap *Return Saham* (Y)
 Nilai koefisien *Debt Equity Ratio* untuk variabel X_2 sebesar 0.175. Ini menunjukkan bahwa *Debt to Equity Ratio* mempunyai hubungan yang searah atau positif terhadap return saham. Hal berarti bahwa setiap kenaikan *Debt Equity Ratio* satu satuan maka variabel *Return Saham* (Y) akan naik sebesar 0.175 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi dianggap konstan.
- d) *Current Ratio* (X_3) terhadap *Return Saham* (Y)
 Nilai koefisien *Current Ratio* untuk variabel X_3 sebesar 0.530. Ini menunjukkan bahwa *Current Ratio* mempunyai hubungan yang searah atau positif terhadap return saham. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan *Current Ratio* satu satuan maka variabel *Return Saham* (Y) akan naik sebesar 0.530 dengan asumsi bahwa variabel yang lain dari model regresi dianggap konstan.

2. Uji Statistik T (Parsial)

Dalam rangka pengujian hipotesis uji statistik T dalam analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) berpengaruh signifikan secara parsial (sendiri) terhadap variabel (Y). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh rasio-rasio keuangan terhadap return saham perusahaan unilever. Oleh karena itu uji t ini digunakan untuk menguji hipotesis H_{a1} , H_{a2} , H_{a3} . Dari tabel 4.6 berikut dapat dilihat hasil persamaan regresi pada variabel-variabel penelitian akan diperlihatkan satu persatu dengan memperlihatkan t_{hitung} dari tabel 4.6. Pengujian ini dilakukan untuk membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Cara mencari t_{tabel} :

$$T_{tabel} = (0,05/2; n-k-1)$$

(0,025; 10-3-1)

(0,025; 6)

(2.447)

- a. Pengaruh *Return Equity Ratio* terhadap *Return* saham
 Hipotesis pertama (H_1) adalah *Return On Equity* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *Return* saham perusahaan Unilever Indonesia Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 4.6, untuk variabel *Return On Equity* (ROE) didapat nilai t hitung sebesar -0.530, yang berarti nilai $t_{hitung} (0,530) < t_{tabel} (2.447)$, maka H_0 ditolak H_a diterima. Dan nilai signifikan sebesar 0.636 dimana nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Return On Equity* tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Return* Saham.
- b. Pengaruh *Debt Equity Ratio* terhadap *Return* Saham
 Hipotesis kedua (H_2) adalah *Debt Equity Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return* saham perusahaan Unilever Indonesia Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 4.6, untuk variabel *Debt Equity Ratio* (DER) dapat nilai sebesar 2.502, yang berarti nilai $t_{hitung} (2.502) > t_{tabel} (2.447)$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Dan nilai signifikan sebesar 0.044 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Debt Equity Ratio* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return* Saham.
- c. Pengaruh *Current Ratio* terhadap *Return* Saham
 Hipotesis ketiga (H_3) adalah *Current Ratio* berpengaruh signifikan terhadap *Return* saham perusahaan Unilever Indonesia Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Berdasarkan hasil uji t, pada tabel 4.6, untuk variabel *Current Ratio* (CR) dapat nilai sebesar 2.631, yang berarti nilai $t_{hitung} (2.631) > t_{tabel} (2.447)$, maka H_0 diterima H_a ditolak. Dan nilai signifikan sebesar 0.043 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha 0.05. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Current Ratio* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Return* Saham.

3. Uji Statistik F (Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk ada atau tidaknya pengaruh simultan (bersama-sama) pengaruh variabel bebas (X) terhadap

variabel terikat (Y). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} sebagai berikut:

- 1) Berpengaruh jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima.
- 2) Tidak berpengaruh jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima H_a ditolak

Tabel 4.7
Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	242.552	3	80.851	2.169	.031 ^a
	Residual	198.037	5	39.207		
	Total	428.238	6			

a. Predictors: (Constant), CR , DER , roe

b. Dependent Variable: $return$

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018.

a. Pengaruh *Return On Equity*, *Debet Equity Ratio* dan *Current Ratio* terhadap *Return Saham*

Hipotesis keempat (H_4) adalah *Return On Equity*, *Debet Equity Ratio* dan *Current Ratio* berpengaruh simultan terhadap *Return Saham*. Berdasarkan hasil output diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap Y adalah nilai signifikansi sebesar $0,031 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar 2.169 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yang berarti berpengaruh antara X_1 , X_2 dan X_3 secara simultan terhadap Y .

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui besaran dalam persen pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan perkiraan dalam analisis regresi. Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel independen. Kontribusi variabel bebas (ROE (X_1), DER (X_2), dan CR (X_3)) terhadap variabel terikat (*Return Saham*) digunakan nilai R^2 . Dari uji determinasi dihasilkan nilai adjusted R^2 sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 ^a	.566	.305	6.105

a. Predictors: (Constant), cr, der, roe

Sumber: Hasil SPSS yang Diolah, 2018.

Berdasarkan hasil uji determinasi diketahui bahwa nilai Adjusted R Square 0,305 yang berarti bahwa 30.5% variabel *Return* saham akan di pengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Return On Equity* (X_1), *Debt to Equity Ratio* (X_2) dan *Current Ratio* (X_3). Sedangkan sisanya 69.5% variabel *Return* Saham akan di pengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Nilai Standar *Error of the Estimate* sebesar 6.105 menyatakan nilai ini, maka semakin tepat model yang digunakan untuk memprediksi variabel Y.

E. Pembahasan Hasil Analisis

1. Pengaruh *Return On Equity* terhadap *Return* Saham pada PT. Unilever Indonesia periode 2007-2016

Berdasarkan nilai hasil koefisien regresi variabel *return on equity* (ROE) bertanda negatif (-) yaitu sebesar 0.260. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara ROE terhadap *return* saham adalah tidak searah. Hasil uji koefisien regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar -0,520 dengan signifikan sebesar 0,636 apabila di dibandingkan dengan tingkat alpha yang di harapkan 0,05 ini berarti lebih besar dari tingkat signifikan yang di harapkan ($0,636 > 0,05$). Sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh *return on equity* terhadap *return* saham sehingga hipotesis pertama ditolak.

Pengertian ROE menurut Sartono ROE adalah rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang tersedia bagi pemegang saham. Hasil pengembalian atas ekuitas (*Return On Equity*) merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih. Sedangkan menurut Kasmir *Return on Equity* (ROE) merupakan rasio untuk mengukur tingkat profitabilitas perusahaan, yaitu mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba. *Return On Equity* yang tinggi dapat diartikan bahwa semakin baik perusahaan dalam penggunaan

modal sendiri. Semakin tinggi *return on equity* maka semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas. *Return on equity* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas. Akan tetapi pada hasil *return on equity* yang negatif dan tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Susilowati dan Turyanto (2011) yang hasilnya menunjukkan bahwa ROE tidak berpengaruh signifikan terhadap *return* saham. Namun hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Saniman Widodo.

2. Pengaruh *Debt to Equity Ratio* terhadap *Return* Saham pada PT. Unilever Indonesia periode 2007-2016

Berdasarkan nilai hasil koefisien regresi variabel *debt to equity ratio* (DER) bertanda positif (+) yaitu sebesar 0.175. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara DER terhadap *return* saham adalah searah. Hasil uji koefisien regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.502 dengan signifikan sebesar 0,044 apabila dibandingkan dengan tingkat alpha yang di harapkan 0,05 ini berarti lebih kecil dari tingkat signifikansi yang di harapkan ($0.044 > 0,05$). Nilai ini menunjukan *Debt Equity Ratio* (DER) memberikan pengaruh terhadap *return* saham yang di harapkan investor. Sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan *debt to equity ratio* terhadap *return* saham sehingga hipotesis kedua di terima.

Menurut Kasmir rasio utang terhadap modal (*Debt to Equity Ratio*) merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi utang terhadap modal. Rasio ini dihitung sebagai hasil bagi antara total utang dengan modal. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat DER yang rendah menunjukkan komposisi total hutang (hutang jangka pendek dan hutang jangka panjang) semakin kecil apabila dibandingkan dengan total modal sendiri, sehingga hal ini akan berdampak pada semakin kecil pula beban perusahaan terhadap pihak eksternal (para kreditur) dalam memenuhi kewajiban hutangnya, yaitu membayar pokok hutang ditambah dengan bunganya. Hal ini

akan menambah minat investor dalam menanamkan dananya di perusahaan yang bersangkutan.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yeye Susilowati Dan Tri Turyanto (2011) yang hasilnya menunjukkan bahwa DER berpengaruh dan signifikan terhadap *return* saham.

3. Pengaruh *Current Ratio* terhadap *Return Saham* pada PT. Unilever Indonesia periode 2007-2016

Berdasarkan nilai hasil koefisien regresi variabel *current ratio* (CR) bertanda positif (+) yaitu sebesar 0.530. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara *current ratio* terhadap *return* saham adalah searah. Hasil uji koefisien regresi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.631 dengan signifikan sebesar 0,043 apabila dibandingkan dengan tingkat signifikansi yang diharapkan 0,05 ini berarti signifikan lebih kecil dari tingkat signifikansi yang di harapkan ($0.043 < 0,05$). Sehingga dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh dan signifikan *current ratio* terhadap *return* saham sehingga hipotesis ketiga di terima.

Menurut Kasmir rasio lancar atau *current ratio* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam membayar kewajiban jangka pendek atau utang yang segera jatuh tempo pada saat di tagih secara keseluruhan. Dengan kata lain, seberapa banyak aktiva lancar yang tersedia untuk menutupi kewajiban jangka pendek yang segera jatuh tempo. Dalam penelitian ini *current ratio* menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. *Current ratio* berpengaruh dan signifikan terhadap *return* saham, artinya perusahaan yang memiliki *current ratio* tinggi belum tentu akan menghasilkan *return* saham yang tinggi pula. Nilai *current ratio* yang tinggi menunjukkan bahwa ketersediaan aktiva lancar berisi akun-akun seperti kas dan setara kas, piutang, persediaan dan surat berharga. Namun dengan tingginya CR belum tentu menjamin perusahaan mempunyai cukup kas untuk memenuhi kewajibannya.

Hasil ini konsisten dengan penelitian yang telah di lakukan oleh Ulupui (2006). yang hasilnya menunjukkan bahwa *current ratio* berpengaruh dan signifikan terhadap *return* saham.

4. Pengaruh ROE, DER dan CR secara simultan terhadap *Return Saham* pada PT. Unilever Indonesia tahun 2012-2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *return on equity*, *debt to equity ratio* dan *current ratio* secara simultan

maupun parsial terhadap *return* saham. Berdasarkan uji simultan diatas menunjukkan bahwa signifikansi F hitung sebesar 0,031, apabila di bandingkan dengan tingkat signifikansi yang di harapkan yaitu 0,05, berarti tingkat signifikansi f hitung lebih kecil dari pada tingkat signifikansi yang di harapkan ($0,031 < 0,05$) yang berarti bahwa *return on equity*, *debt to equity ratio* dan *current ratio* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *return* saham. Sehingga H_0 diterima H_a ditolak.

Hasil analisis regresi dalam penelitian ini menunjukkan nilai *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,305 Nilai koefisien determinasi sebesar 0,305 atau 30.5%, menunjukkan bahwa variabel *return on equity*, *debt to equity ratio* dan *current ratio* mampu menjelaskan variabel *return* saham sebesar 30.5% sedangkan sisanya sebesar 69.5% dijelaskan oleh variabel lain selain variabel yang diajukan dalam penelitian ini.

