

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:41) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu).

Objek dalam penelitian ini adalah likuiditas dan profitabilitas, dimana likuiditas dan profitabilitas berperan sebagai variabel bebas (*independent variables*), dan *corporate social responsibility* berperan sebagai variabel terikat (*dependent variables*). Sedangkan yang menjadi subjek pada penelitian ini adalah perusahaan PT. Unilever Indonesia.

3.1.1 Sejarah Singkat PT Unilever Indonesia

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, dan masih banyak lagi. Unilever Indonesia pertama kali menawarkan sahamnya kepada publik pada 1981 dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982.

Unilever adalah perusahaan yang dibangun atas dasar *purpose* (tujuan mulia). *Purpose* merupakan ‘jantung’ dari segala yang kami lakukan – baik sebagai karyawan, brand, maupun perusahaan. Setelah lebih dari 87 tahun *purpose* ini tidak pernah berubah, ingin menjadikan kehidupan berkelanjutan sebagai hal yang

lumrah untuk dimiliki. Perusahaan selalu berupaya menciptakan masa depan yang lebih baik setiap harinya melalui produk-produk dan kampanye. Perusahaan juga menginspirasi masyarakat untuk mengambil tindakan kecil dalam kehidupan sehari-hari agar dapat membuat perubahan bagi dunia.

Perusahaan 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. 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*. Kami 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*).

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

Perjalanan Unilever Indonesia pertama kali didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V.” yang bertempat di daerah Angke,

Jakarta Utara berdasarkan akta No. 23 dari Mr. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Jenderal Geoual van Nederlandsch-Indie berdasarkan surat No. 14 pada 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie, Batavia No. 302 pada 22 Desember 1933 dan diterbitkan dalam Javasche Courant pada 9 Januari 1934, tambahan No. 3.

Pada 22 Juli 1980, Perusahaan berganti nama menjadi “PT Unilever Indonesia” dengan akta No. 171 dari notaris Ny. Kartini Muljadi SH. Perubahan nama pun kembali terjadi pada 30 Juni 1997 menjadi “PT Unilever Indonesia, Tbk.” dengan akta No. 92 notaris publik Bp. Mudofir Hadi SH. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan surat keputusan No.C2-1.049HT.01.04 TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998, tambahan No. 39.

Pada 22 November 2000, Unilever Indonesia mengadakan perjanjian dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT Anugrah Lever (PT AL) yang bergerak di bidang manufaktur, pengembangan, pemasaran dan penjualan dari kecap, saus cabai serta saus lainnya seperti Bango dan merek lain di bawah lisensi perusahaan untuk PT AL.

Berselang dua tahun, tepatnya pada 3 Juli 2002, Unilever Indonesia kembali mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan merek dagang Domestos Nomos. Pada 7 November 2003, Texchem Resources Berhad menandatangani perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, di mana Texchem Resources Berhad

setuju untuk menjual semua sahamnya di PT Technopia Lever ke Technopia Singapore Pte. Ltd.

Dalam Rapat Umum Luar Biasa Perusahaan pada 8 Desember 2003, Unilever Indonesia menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini efektif berjalan pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada 21 Januari 2004.

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

Pada 2007, Perusahaan menandatangani perjanjian bersyarat untuk membeli merek "Buavita" dan "Gogo" minuman Vitality berbasis buah dari Ultra. Transaksi selesai pada Januari 2008.

Tahun Bersejarah Unilever Indonesia

1933 – Pendirian Perseroan di Angke, Jakarta, dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V.

1936 – Memperkenalkan sabun Lux di Indonesia.

1982 – Unilever Indonesia melaksanakan penawaran umum perdana mencatatkan 15% sahamnya di Bursa Efek Indonesia dengan kode saham UNVR.

1990 – Pembukaan pabrik produk personal care di Rungkut, Surabaya dan mengakuisisi SariWangi dan memasuki bisnis teh.

1992 – Pembukaan pabrik es krim Wall's di Cikarang dan memperkenalkan produk Conello dan Paddle Pop.

2001 – Akuisisi Bango, awal masuknya Unilever Indonesia ke bisnis kecap.

2008 – Pembukaan pabrik baru untuk produk skin care, yang terbesar di Asia, di Cikarang. Akuisisi Buavita dan Gogo, memasuki bisnis jus buah di Indonesia. Mulai menerapkan SAP di seluruh kegiatan operasional kami di Indonesia.

2012 – Berhasil mencapai tujuan melipat gandakan bisnis dalam lima tahun, meraih hasil penjualan lebih dari Rp27 triliun.

2013 – Meluncurkan “Project Sunlight”, sebuah inisiatif untuk menginspirasi masyarakat dalam menciptakan masa depan yang lebih cerah bagi anak-anak Indonesia dan generasi penerus, menandai peringatan 80 tahun perjalanan Unilever di Indonesia.

2014 – Peluncuran program ‘Bitobe untuk Indonesia’ sebagai bagian dari komitmen jangka panjang Lifebuoy untuk Indonesia yang lebih sehat.

2015 – Pembukaan pabrik ke-9 yang menempati lahan seluas 6 hektar di Cikarang dan memiliki kapasitas produksi tahunan 7 juta unit bumbu masak dan kecap.

2016 – Menempati kantor pusat baru di area seluas 3 hektar, bertempat di Green Building di BSD City, Tangerang. Kantor ini menampung sekitar 1.500 karyawan dan diresmikan pada tahun 2017.

2017 – Memperingati 35 tahun pencatatan saham Unilever Indonesia di Bursa Efek Indonesia. Sejak IPO pada tahun 1982, saham Perseroan telah meningkat lebih dari 1.570 kali dan aset telah tumbuh lebih dari 110 kali lipat.

2018 – Meluncurkan kategori baru yaitu kategori saus sambal dengan mempersembahkan brand saus sambal Jawara dan meluncurkan brand perawatan tubuh baru Korea Glow. Divestasi aset kategori spread pada 2 Juli 2018 dengan nilai transaksi sebesar Rp2,8 triliun.

2019 – Memperoleh persetujuan pemegang saham atas perubahan nilai nominal saham Perusahaan dari nilai nominal Rp10 (sepuluh Rupiah) per saham menjadi Rp2 (dua Rupiah) per saham, karena adanya stock split efektif per 2 Januari 2020.

2020 – Meluncurkan kampanye #MariBerbagiPeran dengan komitmen Rp200 miliar bagi masyarakat untuk menghadapi pandemi Covid-19.

2021 – Meluncurkan “Unilever Muslim Centre of Excellence” (Unilever MCOE) sebagai pusat ekonomi syariah dan insight bagi ragam inovasi dan produk kebutuhan konsumen Muslim Unilever di Indonesia dan dunia.

3.1.2 Visi Misi PT Unilever Indonesia Tbk

Visi

Menjadi pemimpin di pasar global dalam hal menciptakan bisnis yang berkelanjutan; yang berlandaskan tujuan mulia (*purpose-led*) dan mampu bersaing dimasa depan (*future-fit*).

Misi

‘The Unilever Compass’ adalah strategi bisnis kami. Sebuah strategi yang akan membawa kami untuk terus tumbuh, tetapi juga berkelanjutan dan bertanggung jawab, hal ini termasuk:

1. Meningkatkan kesehatan planet
2. Meningkatkan kesehatan masyarakat, kepercayaan diri dan kesejahteraan
3. Membantu menciptakan dunia yang lebih adil dan inklusif.

Pilihan dan Tindakan Strategis

1. Mengembangkan portofolio yang berpotensi mendorong pertumbuhan yang tinggi
2. Brand yang terdepan menjadi sumber kebaikan
3. Mengembangkan bisnis dipasar USA, India, China dan market utama lainnya
4. Memimpin dalam kanal penjualan masa depan
5. Membangun organisasi yang (*purpose led*) berpegang pada tujuan mulia dan (*future-fit*) mampu bersaing dimasa depan.

Tujuan Perusahaan adalah

1. Membuat kehidupan yang berkelanjutan menjadi hal yang biasa
2. Merek dengan tujuan tumbuh
3. Perusahaan dengan tujuan terakhir
4. Orang – orang dengan tujuan berkembang

3.1.3 Bidang Usaha PT Unilever Indonesia

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 kami juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Lebih dari 4.000 karyawan turut berkontribusi dalam perkembangan bisnis kami. Bagi kami, karyawan merupakan aset penting bagi Perusahaan, dan kami percaya peningkatan kapasitas para karyawan secara berkelanjutan dapat mendukung Perusahaan agar tetap kompetitif.

Berikut adalah beberapa brand yang ada di pasaran Indonesia Pond's, Seru, Sunsilk, Suave, Jawara, Clear, Wall's, Vaseline Men, Unilever Professional, TRESemme, The vegetarian, Butcher, Sunlight, Populaire, Simple, Rexona, Glow & Lovely, Feast, Dove, Axe, Clear Men, Citra, Pond's Men, St. Ives, Love Beauty & planet.

3.1.4 Struktur Organisasi PT Unilever Indonesia Tbk

Presiden Direktur Unilever Indonesia	: Ira Noviarti
Direktur <i>Customer Development</i>	: Badri Narayanan
Direktur <i>Integrated Operations</i>	: Enny Hartati Sampurno
Direktur <i>Supply Chain</i>	: Rizki Raksanugraha
Direktur Legal & Sekretaris	: Reski Damayanti
Direktur <i>Home Care</i>	: Veronika Utami
Direktur <i>Foods & Refreshment</i>	: Hernie Raharja
Direktur <i>Human Resources</i>	: Willy Saelan

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal tersebut

terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, secara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Kegiatan penelitian dengan cara ilmiah harus didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis.

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Ketiganya memiliki titik tumpu dalam sebuah metode penelitian (Mumtaz, 2017).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni (2017) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistic atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Pendekatan kuantitatif memusatkan perhatian pada gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu di dalam kehidupan manusia yang dinamakan sebagai variabel.

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini yaitu berupa metode deskriptif kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif merupakan usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap-tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif.

Kedua metode ini dilakukan untuk mencari informasi faktual, mengidentifikasi suatu masalah, melakukan tes hipotesis serta memperoleh jawaban mengenai bagaimana hubungan dari hubungan suatu variabel ke variabel yang lain.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan rumusan masalah penelitian ini, berikut merupakan definisi operasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen atau yang lebih dikenal dengan sebutan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau penyebab timbulnya variabel terikat Ahmad J, (2015:127). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Likuiditas (X1) dan Profitabilitas (X2).

2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2016:39) variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen kerap disebut variabel terikat, variabel *output*, variabel kriteria, dan variabel konsekuen. Variabel ini tidak bisa berdiri sendiri, karena harus dipengaruhi atau terpengaruh oleh variabel bebas yang akhirnya menjadi akibat. Dalam penelitian ini menunjukkan variabel dependen yaitu pengungkapan *corporate social responsibility* (Y).

Masing-masing variabel penelitian secara operasional dapat didefinisikan seperti pada table berikut ini:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala	Satuan
1	2	3	4	5
Likuiditas (X ₁)	Likuiditas merupakan	<i>Current Ratio</i> = rasio	Rasio	Persen (%)

	yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya yang segera jatuh tempo. (Sufyati dan Anlia, 2021:75).	$\frac{\text{Aktiva Lancar}}{\text{Utang Lancar}}$ (Sumber: Kasmir, 2016:134).		
Profitabilitas (X ₂)	Profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui semua kemampuan dan sumberdaya yang dimilikinya. (Hery, 2018:254).	$\text{Return On Assets (ROA)} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$ (Sumber : Mudjiyanti dan Maulani, 2017)	Rasio	Persen (%)
<i>Corporate Social Responcibility</i> (CSR) (Y)	<i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan baik pihak internal maupun eksternal yang terdiri atas perusahaan, masyarakat dan pemerintah. (Rosidah dkk, 2018:228) Menurut Hadi (2011, p. 206) dalam (Rafika Angraini Putri & Yulius Jogi Christiawan, 2014) mendefinisikan pengungkapan tanggung jawab sosial merupakan laporan aktivitas	Indikator kinerja yang digunakan berdasarkan standar GRI (<i>Global Reporting Initiative</i>) yaitu mencapai 91 indikator, terdiri dari 9 indikator ekonomi, 34 indikator lingkungan, 16 indikator tenaga kerja, 12 indikator HAM, 11 indikator sosial, 9 indikator produk. Rumus perhitungan CSR adalah sebagai berikut (Haniffa et al, 2005 dalam Monika, 2016) dalam (Ita Khoerun Nisa, 2017). $\text{CSRI}_j = \frac{\sum X_{ij}}{n_j}$	Rasio	Persen (%)

tanggung jawab sosial yang telah dilakukan oleh perusahaan baik yang berkaitan dengan perhatian masalah dampak sosial maupun lingkungan.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

3.2.2.1 Jenis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah data sekunder yaitu data yang diperoleh berdasarkan informasi yang telah disusun dan dipublikasikan oleh perusahaan tertentu. Dalam penelitian ini data yang digunakan bersumber dari website PT. Unilever Indonesia yaitu www.unilever.co.id.

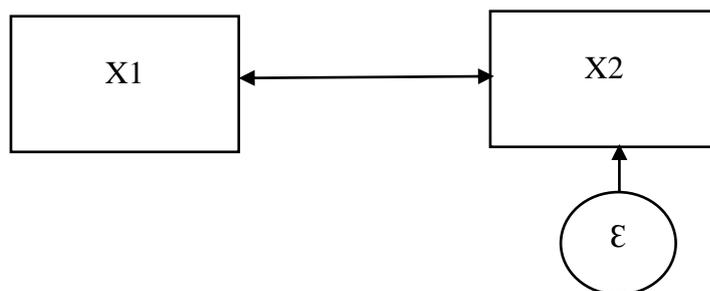
3.2.2.2 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam Memperoleh data sekunder ini, penulis perlu melakukan kegiatan-kegiatan yang mendukung untuk pengambilan data ini sebagai berikut:

1. Studi kepustakaan yaitu dengan membaca literatur atau jurnal-jurnal bidang akuntansi sebagai acuan dan landasan kerangka berpikir dan teori yang sesuai dengan topik penelitian.
2. Penelitian dokumenter yaitu dengan menelaah dan menganalisa laporan-laporan atau data yang sudah didapat mengenai Laporan Keuangan Perusahaan yang di publikasikan dari website PT. Unilever yaitu www.unilever.co.id.

3.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran maka paradigma penelitian dapat disajikan dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 3.1
Hubungan Likuiditas (X_1) dan Profitabilitas (X_2)

3.4 Teknik Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menggambarkan karakteristik masing – masing penelitian dengan cara menyajikan data kedalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata – rata, dan skor total. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2016).

3.4.1 Analisis Path

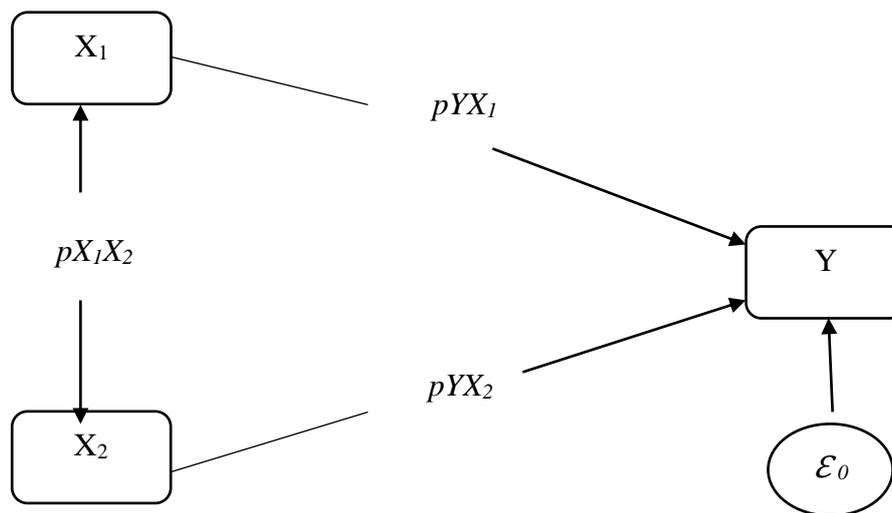
Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, dimana dua variabel bebas (*independent variable*) yakni, Likuiditas (X_1) dan Profitabilitas (X_2), dan variable terikat (*dependent variable*) adalah *Corporate Social Responsibility* (Y).

Teknik yang digunakan adalah analisa jalur (*path analysis*). Tujuan digunakan analisa jalur (*path analysis*) adalah untuk mengetahui pengaruh seperangkat variabel X (*independent variable*) dan untuk mengetahui pengaruh antara variabel X. Dalam analisa jalur ini dapat dilihat pengaruh dari setiap variabel secara bersama-sama.

Menurut (Jonathan Sarwono, 2011) mengemukakan bahwa analisis jalur merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang inheren antar variabel yang disusun berdasarkan urutan temporer dengan menggunakan koefisien jalur sebagai besaran nilai dalam menentukan besarnya pengaruh variabel independen eksogen terhadap variabel dependen endogen.

Berikut tahapan yang digunakan dalam metode penelitian *Path Analysis* dalam penelitian ini:

1) Membuat Diagram Jalur



Gambar 3.3
Struktur *Path Analysis*

Keterangan:

X_1 = Likuiditas

X_2 = Profitabilitas

Y = *Corporate Social Responsibility*

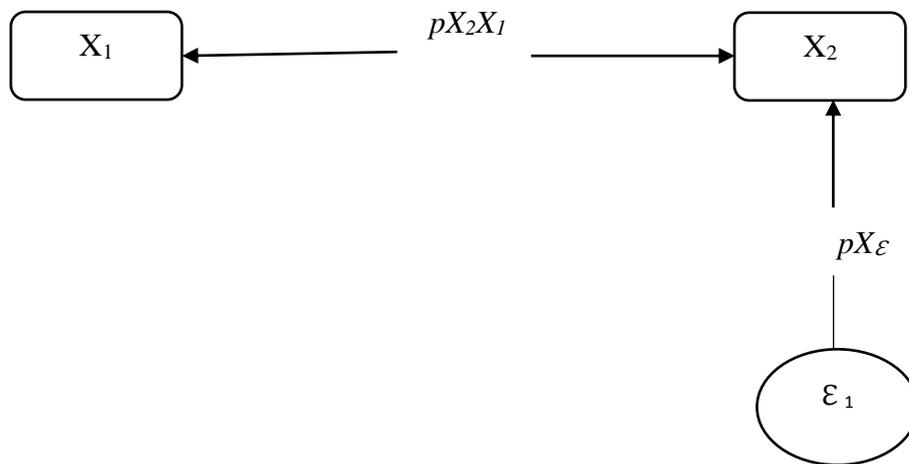
□ = Faktor lain yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility*

$\rho_{X_2X_1}$ = Koefisien Hubungan Variabel X_1 terhadap X_2

ρ_{YX_2} = Koefisien Jalur Variabel X_1 terhadap Y

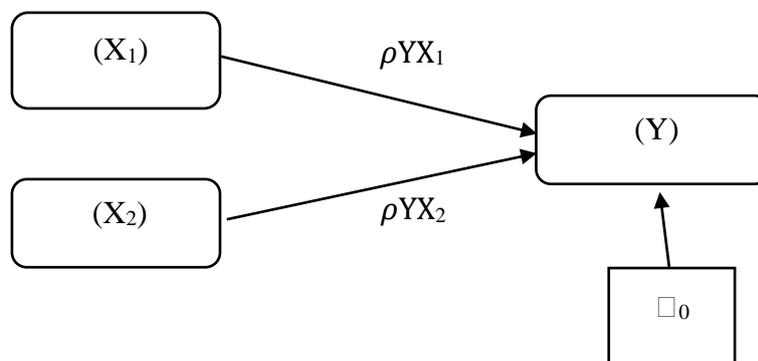
ρ_{YX_1} = Koefisien Jalur Variabel X_2 terhadap Y

Dari struktur *Path Analysis* di atas, dapat dibagi menjadi dua sub struktur, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3.4
Sub Struktur 1 Pengaruh X_1 terhadap X_2

Dari gambar di atas dapat di artikan bahwa pengaruh Likuiditas dan Profitabilitas



Gambar 3.5
Sub Struktur 2 Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

2) Menghitung Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi ini akan menentukan tingkat erat hubungan antara variabel yang di teliti. Menghitung koefisien korelasi antara X1 dengan X2 menggunakan rumus sederhana, yaitu:

$$r_{X_i X_j} = \frac{n \sum X_i X_j - (\sum X_i)(\sum X_j)}{\sqrt{(n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2)(n \sum X_j^2 - (\sum X_j)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{X_i X_j}$ = Koefisien Korelasi

X_i = Variabel Independen

X_j = Variabel Dependen

n = Jumlah Responden

Koefisien korelasi ini akan besar jika tingkat hubungan antar variabel kuat. Demikian jika hubungan antar variabel tidak kuat maka nilai r akan kecil, besarnya koefisien korelasi ini akan diinterpretasikan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2016

3) Pengujian secara simultan

Pengujian secara simultan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{YX_i} = b_{YX} = \frac{\sqrt{\sum X_{h-1}^n x^2 i h}}{\sqrt{\sum X_{h-1}^n x^2 i h}}$$

Keterangan:

ρ_{YX_i} = Koefisien jalur dari variabel X_i terhadap variabel Y

b_{YX_i} = Koefisien regresi dari variabel X_i terhadap variabel Y

4) Pengujian Faktor Residu/ Sisa

$$\rho_{Y\epsilon_i} = \sqrt{1 - R^2_{YX_1 X_2 \dots X_k}}$$

Di mana $R^2_{YX_1 X_2 \dots X_k} = \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i}^2$

5) Pengujian Hipotesis

a. Pengujian secara simultan

$$H_0 : \rho^{yx_1} = \rho^{yx_2} = 0$$

$$H_a : \rho^{yx_2} = \rho^{yx_1} \neq 0$$

Dengan kriteria penolakan H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Uji signifikansi menggunakan rumus:

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2_{YX_1 X_2 \dots X_k}}{k(1 - R^2_{YX_1 X_2})}$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat bebas $V_1 = k$ dan $V_2 = n - k - 1$

b. Pengujian secara parsial

Hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX_i} = 0$$

$$H_a : \rho_{YX_i} \neq 0$$

Dengan kriteria penolakan

H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Uji statistik menggunakan rumus:

$$t_i = \frac{\rho_{YX_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R_{YX_1 \dots X_k})}{(n - k - 1)(1 - R_{X_i, X_1 \dots (X_i), \dots X_k})}}}; i = 1, 2, \dots,$$

Statistik uji di atas mengikuti distribusi t dengan derajat bebas n-k-1

Mencari Pengaruh dari satu variabel ke variabel lainnya, baik secara langsung maupun tidak langsung dapat disajikan melalui formula yang disajikan dalam Tabel 3.8 sebagai berikut:

Tabel 3.3
Formula Untuk Mencari Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung
Antar Variabel Penelitian

No	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
1	$Y \leftarrow X_1 \rightarrow Y = (\rho_{YX_1})^2 = A$		A
		$Y \leftarrow X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y$ $= (\rho_{YX_1})(\rho_{X_2X_1})(\rho_{YX_2}) + (\rho_{YX_1})$ $(\rho_{X_2X_1})(\rho_{YX_2}) = B$	B
Total Pengaruh X_1			A+B = C
2	$Y \leftarrow X_2 \rightarrow Y = (\rho_{YX_2})^2 = D$		D
Total Pengaruh X_2			D
3	Total Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y (C+D)		E
4	Pengaruh faktor residu $\varepsilon_2 \rightarrow Y = \rho\varepsilon_2 (1-E)$		F

Dalam proses perhitungan *path analysis* di atas, penulis akan menggunakan software SPSS 25

3.4.2 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis akan dimulai dengan penetapan hipotesis operasional penetapan tingkat signifikan, uji signifikan, kriteria dan penarikan kesimpulan.

Untuk ketepatan perhitungan sekaligus mengurangi *human errors*, peneliti menggunakan program komputer pengolahan data statistik, yaitu program SPSS (*Statistical Packages for Social Science*). Untuk memperoleh hasil yang tepat, akurat, dan cepat, peneliti menggunakan SPSS versi 26.

1. Penetapan Hipotesis Operasional

a. Secara Simultan

$H_0 = \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} = 0$: Artinya pengaruh likuiditas dan profitabilitas tidak berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

$H_a = \rho_{YX_1} = \rho_{YX_2} \neq 0$: Artinya secara simultan pengaruh likuiditas dan profitabilitas berpengaruh terhadap pengungkapan *corporate social responsibility*.

b. Secara Parsial

$H_{02} = \rho_{X_2X_1} = 0$, : Artinya likuiditas secara parsial tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

$H_{a2} = \rho_{X_2X_1} > 0$, : Artinya likuiditas secara parsial berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

$H_{03} = \rho_{YX_1} = 0$, : Artinya likuiditas secara parsial tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

$H_{a3} = \rho_{YX_1} > 0$, : Artinya likuiditas secara parsial berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*.

$H_{04} = \rho_{YX_2} = 0$, : Artinya profitabilitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap *corporate social responsibility*.

$H_{a4} = \beta_{YX_1} > 0$, : Artinya profitabilitas secara parsial berpengaruh positif terhadap *corporate social responsibility*.

2. Penetapan tingkat signifikansi

Tingkat signifikan yang digunakan adalah 95% ($\alpha = 0,05$) yang merupakan tingkat signifikansi yang sering digunakan dalam ilmu sosial yang menunjukkan ketiga variabel mempunyai korelasi cukup nyata. Dimana metode pengujian yang digunakan adalah pengujian satu arah.

1. Uji Signifikansi

- a. Secara simultan menggunakan uji F.
- b. Secara parsial menggunakan uji t.

2. Kaidah keputusan

- a. Secara parsial

Tolak H_0 jika $t \geq t_{\alpha}$

Terima H_0 jika $t < t_{\alpha}$

- b. Secara simultan

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan terima H_0 jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

3. Pengambilan kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian seperti tahapan diatas maka akan dilakukan analisis secara kuantitatif. Dari hasil analisis tersebut akan ditarik kesimpulan apakah hipotesis yang ditetapkan dapat diterima atau ditolak

3.4.3 Asumsi Klasik

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sehingga untuk menentukan ketetapan model perlu digunakan untuk pengujian asumsi klasik, uji

asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas data, multikolinearitas, linearitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas, setelah data terkumpul terlebih dahulu melakukan ujian asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal (Ghozali, 2016:160). Untuk menguji normalitas, penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria penilaian uji ini adalah jika signifikansi hasil perhitungan data (sig) > 5%, maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi hasil perhitungan data (Sig) < 5%, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas independen (Ghozali 2016:105). Jika ada korelasi yang tinggi antar variabel independen tersebut, maka hubungan antara variabel dependen dan independen menjadi terganggu. Model Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi Multikolinieritas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Untuk terbebas dari masalah multikolinearitas, nilai *tolerance* harus ≤ 10 (Ghozali, 2016:105-106).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016: 139). Pengujian dilakukan dengan uji *Glejser* yaitu dengan meregres variabel independen terhadap *absolute residual*. Jika variabel independen

signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas.

