

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Unilever Indonesia telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk *Home and Personal Care serta Foods & Ice Cream* di Indonesia. Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup brand-brand ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain. (<http://www.unilever.co.id/id/aboutus/introductiontounilever/>, diakses tanggal 23 Juli 2015)

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

Saham perseroan pertama kali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2011, saham perseroan menempati peringkat keenam kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

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

Bagi Unilever, sumber daya manusia adalah pusat dari seluruh aktivitas perseroan. Perusahaan memberikan prioritas pada mereka dalam pengembangan profesionalisme, keseimbangan kehidupan, dan kemampuan mereka untuk berkontribusi pada perusahaan. Terdapat lebih dari 6000 karyawan tersebar di seluruh nutrisi.

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

Perseroan memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan berjumlah sekitar 43 brand utama dan 1,000 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 500 distributor independen yang menjangkau ratusan ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

Sebagai perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial, Unilever Indonesia menjalankan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang luas. Keempat pilar program perusahaan adalah 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).

1. Sejarah perusahaan

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

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

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

Pada Rapat Umum Tahunan perusahaan pada tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyepakati pemecahan saham, dengan mengurangi nilai nominal saham dari Rp100 per saham menjadi Rp10 per saham. Perubahan ini dibuat di hadapan notaris dengan akta No. 46 yang dibuat oleh notaris Singgih Susilo, S.H. tertanggal 10 Juli 2003 dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan keputusan No. C-17533 HT.01.04-TH.2003.

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

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

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

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

Dalam Rapat Umum Luar Biasa perusahaan pada tanggal 8 Desember 2003, perusahaan menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT Knorr Indonesia (PT KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini berlaku pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, perusahaan digabung dengan PT KI. Penggabungan tersebut dilakukan dengan menggunakan metoda yang

sama dengan metoda pengelompokan saham (pooling of interest). Perusahaan merupakan perusahaan yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan tersebut PT KI tidak lagi menjadi badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam suratnya No. 740/III/PMA/2004 tertanggal 9 Juli 2004.

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

Riwayat PT. Unilever, Tbk

- 1920-30 Import oleh van den Bergh, Jurgen and Brothers
- 1933 Pabrik sabun – Zeepfabrieken NV Lever – Angke, Jakarta
- 1936 Produksi margarin dan minyak oleh Pabrik van den Bergh NV Angke, Jakarta
- 1941 Pabrik komestik – Colibri NV, Surabaya
- 1942-46 Kendali oleh unilever dihentikan (Perang Dunia II)
- 1965-66 Di bawah kendali pemerintah
- 1967 Kendali usaha kembali ke Unilever berdasarkan undang-undang penanaman modal asing
- 1981 Go public dan terdaftar di Bursa Efek Jakarta

- 1982 Pembangunan pabrik Ellida Gibbs di Rungkut, Surabaya
- 1988 Pemindahan Pabrik Sabun Mandi dari Colibri ke Pabrik Rungkut, Surabaya
- 1990 Terjun di bisnis teh
- 1992 Membuka pabrik es krim
- 1995 Pembangunan pabrik deterjen dan makanan di Cikarang, Bekasi
- 1996-98 Penggabungan instalasi produksi – Cikarang, Rungkut
- 1999 Deterjen Cair NSD – Cikarang
- 2000 Terjun ke bisnis kecap
- 2001 Membuka pabrik teh – Cikarang
- 2002 Membuka pusat distribusi sentral Jakarta
- 2003 Terjun ke bisnis obat nyamuk bakar
- 2004 Terjun ke bisnis makanan ringan
- 2005 Membuka pabrik sampo cair – Cikarang
- 2008 Terjun ke bisnis minuman sari buah
- 2010 Perusahaan memasuki bisnis pemurnian air dengan meluncurkan Pureit
- 2011 Perusahaan mendirikan pabrik sabun mandi Dove di Surabaya sekaligus memperluas pabrik es krim Wall's dan Skin Care di Cikarang

2. Visi dan Misi Perusahaan

Produk Unilever menyentuh sekitar 2 milyar orang, baik itu melalui perasaan yang luar biasa karena mereka memiliki rambut kemilau, membuat rumah yang bersih atau dengan snack yang sehat.

a. Visi Unilever

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

b. Misi Unilever

Bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap hari.

Unilever berusaha membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain. Unilever juga berusaha menginspirasi masyarakat untuk melakukan langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bisa mewujudkan perubahan besar bagi dunia. Sebagai perusahaan yang baik, Unilever juga senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan perusahaan tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan.

3. Tujuan dan Prinsip Unilever

Standar tertinggi dari perilaku korporat terhadap setiap orang yang bekerja di perusahaan, komunitas yang disentuh dan lingkungan yang terdampak dari pekerjaan yang dilaksanakan oleh perusahaan.

a. Selalu bekerja dengan integritas

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

b. Dampak Positif

Perusahaan bertujuan memberikan dampak positif dengan berbagai cara: melalui brand perusahaan, melalui kegiatan komersial dan hubungan perusahaan, melalui kontribusi sukarela, serta berbagai cara lain.

c. Komitmen yang berlanjut

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

d. Menjalankan aspirasi perusahaan

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

e. Bekerja dengan yang lain

Perusahaan ingin bekerja dengan para penyedia sumber daya yang memiliki nilai dan standar yang sama dengan perusahaan dalam bekerja. Peraturan tentang rekanan bisnis, sejalan dengan peraturan prinsip bisnis

perusahaan, terdiri dari sepuluh prinsip yang meliputi integritas bisnis dan tanggung jawab yang berhubungan dengan karyawan, konsumen dan lingkungan.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Data penelitian deskriptif

Variabel-variabel penelitian ini terdiri dari data berbentuk bilangan yang berupa rasio-rasio dengan satuan persentase. Oleh karena itu, data yang berbentuk selain persentase dibuatkan menjadi persentase dengan cara membagi seluruh jumlah data bersangkutan dengan jumlahnya dan dikalikan dengan 100 persen. Cara ini ditujukan agar data-data tersebut mudah diinterpretasikan karena semuanya sudah memiliki deret data seimbang yang berupa persentase.

a. Hasil perhitungan *Return on Asset* (ROA)

Return on Asset (ROA) adalah salah satu rasio profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Dengan kata lain, seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap total aset.

Tabel 4.1
REKAPITULASI *RETURN ON ASSET* (ROA) PT. UNILEVER, Tbk
PERIODE TRIWULAN 1 S/D 4 PADA TAHUN 2010 SAMPAI
DENGAN 2014
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Kuartal	Total Asset	Rasio Total Asset (%)	Laba Bersih	Rasio Laba Bersih (%)	ROA (%)
2010	I	8.637.928	3,56	971.783	1,66	11,25
	II	9.769.504	4,03	1.770.164	3,02	18,12
	III	8.608.175	3,55	2.551.274	4,35	29,64
	IV	8.701.262	3,59	3.386.970	5,78	38,93
2011	I	10.333.047	4,26	987.695	1,69	9,56
	II	11.595.846	4,78	2.068.917	3,53	17,84
	III	10.496.830	4,33	3.026.181	5,16	28,83
	IV	10.482.312	4,32	4.164.304	7,11	39,73
2012	I	11.995.436	4,95	1.162.686	1,98	9,69
	II	13.934.265	5,75	2.329.701	3,98	16,72
	III	12.421.910	5,12	3.653.568	6,23	29,41
	IV	11.984.979	4,94	4.839.145	8,26	40,38
2013	I	12.906.257	5,32	1.431.983	2,44	11,10
	II	14.193.134	5,85	2.823.890	4,82	19,90
	III	13.340.178	5,50	4.090.499	6,98	30,66
	IV	13.348.188	5,51	5.352.625	9,13	40,10
2014	I	14.314.180	5,90	1.360.981	2,32	9,51
	II	15.956.956	6,58	2.847.991	4,86	17,85
	III	15.170.111	6,26	4.048.929	6,91	26,69
	IV	14.280.670	5,89	5.738.523	9,79	40,18
Total		242.471.168		58.607.809		
Maksimum		15.956.956	6,58	5.738.523	9,79	40,38
Minimum		8.608.175	3,55	971.783	1,66	9,51
Rata-rata		12.123.558	5,00	2.930.390	5,00	24,30

Sumber : Lampiran, diolah (2015)

Keterangan : angka persentase rasio berasal dari pembagian setiap akun (jutaan atau miliaran rupiah) dengan jumlah seluruh akun bersangkutan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.1 di atas, diketahui bahwa total asset PT. Unilever, Tbk cenderung selalu bertambah dari

waktu ke waktu. Rata-rata asset PT. Unilever, Tbk adalah sebesar Rp12.123.558 juta dengan rentang perubahan terjadi dari nilai terkecil sebesar Rp8.608.175 juta (3,55 persen) di kuartal III tahun 2010 dan terbesar yaitu Rp15.956.956 juta (6,58 persen) di kuartal II tahun 2014. Laba bersih PT. Unilever, Tbk juga selalu berubah-ubah setiap periode dengan peningkatan drastis selalu terjadi di akhir tahun (kuartal IV). Rata-rata laba bersih yang dicapai oleh PT. Unilever, Tbk adalah sebesar Rp2.93 triliun dengan pencapaian terendah sebesar Rp971 miliar di kuartal I tahun 2010 (1,66 persen) dan tertinggi sebesar Rp5,7 triliun di kuartal IV tahun 2014 (9,79 persen).

Pencapaian ROA dari PT. Unilever, Tbk juga selalu turun atau naik setiap periode mengikuti gerak pencapaian laba bersih perusahaan. Rata-rata ROA PT. Unilever, Tbk adalah 24,30 persen dimana angka terendah sebesar 9,51 persen terjadi di kuartal I tahun 2014 dan tertinggi sebesar 40,38 persen di kuartal IV tahun 2012.

b. Hasil perhitungan *Return on Equity* (ROE)

Return on Equity (ROE) adalah salah satu rasio profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba, atau seberapa besar jumlah laba bersih yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total ekuitas. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap ekuitas.

Tabel 4.2
REKAPITULASI RETURN ON EQUITY (ROE) PT. UNILEVER, TBK
PERIODE TRIWULAN 1 S/D 4 PADA TAHUN 2010
SAMPAI DENGAN 2014
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Kuartal	Ekuitas	Rasio Ekuitas (%)	Laba Bersih	Rasio Laba Bersih (%)	ROE (%)
2010	I	4.674.602	5,22	971.783	1,66	20,79
	II	3.191.613	3,56	1.770.164	3,02	55,46
	III	3.972.723	4,43	2.551.274	4,35	64,22
	IV	4.045.419	4,52	3.386.970	5,78	83,72
2011	I	5.036.548	5,62	987.695	1,69	19,61
	II	3.493.050	3,90	2.068.917	3,53	59,23
	III	4.450.314	4,97	3.026.181	5,16	68,00
	IV	3.680.937	4,11	4.164.304	7,11	113,13
2012	I	4.843.623	5,41	1.162.686	1,98	24,00
	II	3.752.158	4,19	2.329.701	3,98	62,09
	III	5.105.626	5,70	3.653.568	6,23	71,56
	IV	3.968.365	4,43	4.839.145	8,26	121,94
2013	I	5.400.348	6,03	1.431.983	2,44	26,52
	II	4.243.835	4,74	2.823.890	4,82	66,54
	III	5.510.444	6,15	4.090.499	6,98	74,23
	IV	4.254.670	4,75	5.352.625	9,13	125,81
2014	I	5.615.651	6,27	1.360.981	2,32	24,24
	II	4.271.931	4,77	2.847.991	4,86	66,67
	III	5.472.869	6,11	4.048.929	6,91	73,98
	IV	4.598.782	5,13	5.738.523	9,79	124,78
Total		89.583.508		58.607.809		
Maksimum		5.615.651	6,27	5.738.523	9,79	125,81
Minimum		3.191.613	3,56	971.783	1,66	19,61
Rata-rata		4.479.175	5,00	2.930.390	5,00	67,73

Sumber : Lampiran, diolah (2015)

Keterangan : angka persentase rasio berasal dari pembagian setiap akun (jutaan atau miliaran rupiah) dengan jumlah seluruh akun bersangkutan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.2 di atas, diketahui bahwa ekuitas PT. Unilever, Tbk cenderung selalu mengalami perubahan

dari waktu ke waktu. Rata-rata ekuitas PT. Unilever, Tbk adalah sebesar Rp4.5 triliun dengan rentang perubahan terjadi dari nilai terkecil sebesar Rp3.19 triliun (3,56 persen) di kuartal II tahun 2010 dan terbesar yaitu Rp5.61 triliun (6,27 persen) di kuartal I tahun 2014.

Laba bersih PT. Unilever, Tbk juga selalu berubah-ubah setiap periode dengan peningkatan drastis selalu terjadi di akhir tahun (kuartal IV). Rata-rata laba bersih yang dicapai oleh PT. Unilever, Tbk adalah sebesar Rp2.95 triliun dengan pencapaian terendah sebesar Rp971 miliar di kuartal I tahun 2010 (1,66 persen) dan tertinggi sebesar Rp5,7 triliun di kuartal IV tahun 2014 (9,79 persen).

Pencapaian ROE dari PT. Unilever, Tbk juga selalu turun atau naik setiap periode mengikuti gerak pencapaian laba bersih perusahaan. Rata-rata ROE PT. Unilever, Tbk adalah 67,33 persen dimana angka terendah sebesar 19,61 persen terjadi di kuartal I tahun 2011 dan tertinggi sebesar 125,81 persen di kuartal IV tahun 2013.

c. Hasil perhitungan *Gross Profit Margin* (GPM)

Gross Profit Margin (GPM) adalah salah satu rasio profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba, atau semakin tinggi margin laba kotor berarti semakin tinggi pula laba kotor yang dihasilkan dari penjualan bersih.

Tabel 4.3
**REKAPITULASI *GROSS PROFIT MARGIN* (GPM) PT. UNILEVER,
 TBK PERIODE TRIWULAN 1 S/D 4 PADA TAHUN 2010
 SAMPAI DENGAN 2014
 (Dalam Jutaan Rupiah)**

Tahun	Kuartal	Laba Kotor	Rasio Laba Kotor (%)	Penjualan Bersih	Rasio Penjualan Bersih (%)	GPM (%)
2010	I	2.597.200	1,51	4.972.924	1,47	52,23
	II	5.135.234	2,99	9.922.581	2,93	51,75
	III	7.615.644	4,44	14.684.937	4,34	51,86
	IV	10.204.965	5,94	19.690.239	5,82	51,83
2011	I	2.907.210	1,69	5.668.316	1,67	51,29
	II	5.914.926	3,44	11.464.161	3,39	51,59
	III	8.889.856	5,18	17.322.170	5,12	51,32
	IV	12.006.413	6,99	23.469.218	6,93	51,16
2012	I	3.315.869	1,93	6.604.058	1,95	50,21
	II	6.741.069	3,93	13.359.546	3,95	50,46
	III	10.365.562	6,04	20.344.016	6,01	50,95
	IV	13.889.126	8,09	27.303.248	8,07	50,87
2013	I	3.880.625	2,26	7.575.564	2,24	51,23
	II	7.967.337	4,64	15.430.393	4,56	51,63
	III	11.823.968	6,89	23.025.103	6,80	51,35
	IV	15.778.488	9,19	30.757.435	9,09	51,30
2014	I	4.207.211	2,45	8.725.116	2,58	48,22
	II	8.629.631	5,03	17.582.488	5,19	49,08
	III	12.730.622	7,41	26.089.807	7,71	48,80
	IV	17.099.121	9,96	34.511.534	10,20	49,55
Total		171.700.077		338.502.854		
Maksimum		17.099.121	9,96	34.511.534	10,20	52,23
Minimum		2.597.200	1,51	4.972.924	1,47	48,22
Rata-rata		8.585.004	5,00	16.925.143	5,00	50,83

Sumber : Lampiran, diolah (2015)

Keterangan : angka persentase rasio berasal dari pembagian setiap akun (jutaan atau miliaran rupiah) dengan jumlah seluruh akun bersangkutan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.3 di atas, diketahui bahwa diketahui bahwa laba kotor PT. Unilever, Tbk cenderung selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata laba kotor PT. Unilever, Tbk adalah sebesar Rp8,58 triliun dengan rentang perubahan terjadi dari nilai terkecil sebesar Rp2,5 triliun (1,51 persen) di kuartal I tahun 2010 dan terbesar yaitu Rp17 triliun (9,96 persen) di kuartal IV tahun 2014.

Penjualan bersih PT. Unilever, Tbk juga selalu berubah-ubah setiap periode dengan peningkatan drastis selalu terjadi di akhir tahun (kuartal IV). Rata-rata penjualan bersih yang dicapai oleh PT. Unilever, Tbk adalah sebesar Rp16,9 triliun dengan pencapaian terendah sebesar Rp4,97 triliun di kuartal I tahun 2010 (1,47 persen) dan tertinggi sebesar Rp34,5 triliun di kuartal IV tahun 2014 (10,20 persen).

Pencapaian GPM dari PT. Unilever, Tbk juga selalu turun atau naik setiap periode mengikuti gerak pencapaian penjualan bersih perusahaan. Rata-rata GPM PT. Unilever, Tbk adalah 50,83 persen dimana angka terendah sebesar 48,22 persen terjadi di kuartal I tahun 2014 dan tertinggi sebesar 52,23 persen di kuartal I tahun 2010.

d. Hasil perhitungan Margin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Net Profit Margin (NPM) adalah salah satu rasio profitabilitas yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba, atau semakin tinggi margin laba bersih berarti semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan.

Tabel 4.4
REKAPITULASI MARGIN LABA BERSIH (*NET PROFIT MARGIN*)
PT. UNILEVER, TBK PERIODE TRIWULAN 1 S/D 4 PADA
TAHUN 2010 SAMPAI DENGAN 2014
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Kuartal	Laba Bersih	Rasio Laba Bersih (%)	Penjualan Bersih	Rasio Penjualan Bersih (%)	NPM (%)
2010	I	971.783	1,66	4.972.924	1,47	19,54
	II	1.770.164	3,02	9.922.581	2,93	17,84
	III	2.551.274	4,35	14.684.937	4,34	17,37
	IV	3.386.970	5,78	19.690.239	5,82	17,20
2011	I	987.695	1,69	5.668.316	1,67	17,42
	II	2.068.917	3,53	11.464.161	3,39	18,05
	III	3.026.181	5,16	17.322.170	5,12	17,47
	IV	4.164.304	7,11	23.469.218	6,93	17,74
2012	I	1.162.686	1,98	6.604.058	1,95	17,61
	II	2.329.701	3,98	13.359.546	3,95	17,44
	III	3.653.568	6,23	20.344.016	6,01	17,96
	IV	4.839.145	8,26	27.303.248	8,07	17,72
2013	I	1.431.983	2,44	7.575.564	2,24	18,90
	II	2.823.890	4,82	15.430.393	4,56	18,30
	III	4.090.499	6,98	23.025.103	6,80	17,77
	IV	5.352.625	9,13	30.757.435	9,09	17,40
2014	I	1.360.981	2,32	8.725.116	2,58	15,60
	II	2.847.991	4,86	17.582.488	5,19	16,20
	III	4.048.929	6,91	26.089.807	7,71	15,52
	IV	5.738.523	9,79	34.511.534	10,20	16,63
Total		58.607.809		338.502.854		
Maksimum		5.738.523	9,79	34.511.534	10,20	19,54
Minimum		971.783	1,66	4.972.924	1,47	15,52
Rata-rata		2.930.390	5,00	16.925.143	5,00	17,48

Sumber : Lampiran, diolah (2015)

Keterangan : angka persentase rasio berasal dari pembagian setiap akun (jutaan atau miliaran rupiah) dengan jumlah seluruh akun bersangkutan.

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 4.4 di atas, diketahui laba bersih PT. Unilever, Tbk cenderung selalu mengalami perubahan dari

waktu ke waktu. Rata-rata laba bersih PT. Unilever, Tbk adalah sebesar Rp2,93 triliun dengan rentang perubahan terjadi dari nilai terkecil sebesar Rp971 miliar (1,66 persen) di kuartal I tahun 2010 dan terbesar yaitu Rp5,74 triliun (9,79 persen) di kuartal IV tahun 2014.

Penjualan bersih PT. Unilever, Tbk juga selalu berubah-ubah setiap periode dengan peningkatan drastis selalu terjadi di akhir tahun (kuartal IV). Rata-rata penjualan bersih yang dicapai oleh PT. Unilever, Tbk adalah sebesar Rp16,9 triliun dengan pencapaian terendah sebesar Rp4,9 triliun di kuartal I tahun 2010 (1,47 persen) dan tertinggi sebesar Rp34,5 triliun di kuartal IV tahun 2014 (10,20 persen).

Pencapaian NPM dari PT. Unilever, Tbk juga selalu turun atau naik setiap periode mengikuti gerak pencapaian penjualan bersih perusahaan. Rata-rata NPM PT. Unilever, Tbk adalah 17,48 persen dimana angka terendah sebesar 15,54 persen terjadi di kuartal I tahun 2014 dan tertinggi sebesar 19,54 persen di kuartal I tahun 2010.

2. Analisa Data Statistik

Pengolahan data statistik pada penelitian ini terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu : 1) Pengujian klasik, 2) Regresi Linier Berganda dan 3) Pembuktian Hipotesis

a. Uji Asumsi Klasik

Teknik analisa data yang utama pada penelitian ini adalah uji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan

teknik regresi linier berganda. Oleh karena teknik regresi berganda merupakan salah satu metode statistika parametrik, maka perlu dilakukan uji data, yaitu uji asumsi klasik. Uji Klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi uji normalitas sebaran data, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Model regresi yang baik adalah model persamaan yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Sebaran data tidak memiliki sebaran yang terlampau acak atau terlampau menjauh dari diagonal kurva normal.

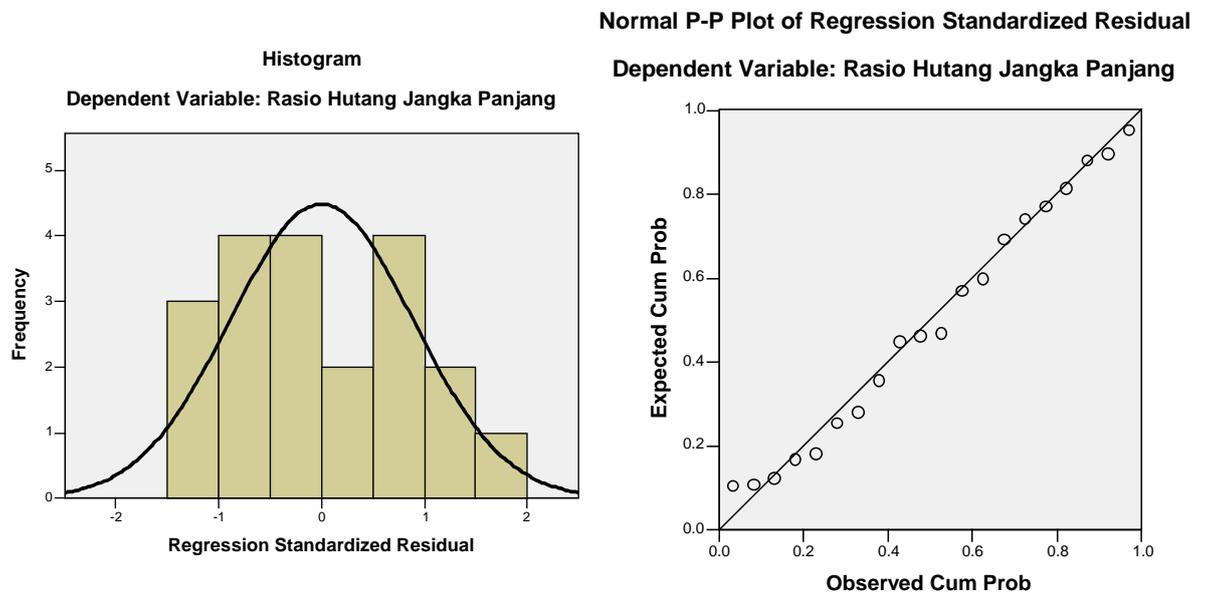
Tabel 4.5
PERHITUNGAN NORMALITAS DATA

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.01312669
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.095
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.425
Asymp. Sig. (2-tailed)		.994

Sumber : Lampiran diolah (2015)

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS di atas, maka diketahui bahwa persamaan regresi yang dihitung pada penelitian ini sudah memenuhi syarat normalitas data karena Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Selain itu, dari bentuk grafik plot yang dikembangkan dalam uji regresi, diketahui bahwa data berbentuk normal karena bentuk kurva

relatif tidak menceng ke kanan maupun ke kiri, serta sebaran data jaraknya tidak terlalu menjauh dari garis diagonal.



Gambar 4.1
GRAFIK UJI NORMALITAS

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 4.6
HASIL PERHITUNGAN UJI MULTIKOLINIERITAS

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ROA	.110	9.078
	ROE	.113	8.816
	GPM	.719	1.392
	NPM	.752	1.330

Sumber : Lampiran, diolah (2015)

Berdasarkan perhitungan angka toleransi dan angka VIF yang dihasilkan oleh masing-masing variabel, maka diketahui bahwa pada penelitian ini tidak terdapat angka toleransi yang kurang dari 0,10 maupun angka VIF yang melebihi angka 10 sehingga dapat dikatakan

bahwa model regresi yang sudah memiliki distribusi normal ini sudah tidak memiliki gejala multikolinieritas.

3) Uji Autokorelasi

Tabel 4.7
HASIL PERHITUNGAN NILAI DURBIN WATSON

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.549	.429	.0147736	.673

a. Predictors: (Constant), NPM, ROA, GPM, ROE

b. Dependent Variable: Rasio Hutang Jangka Panjang

Sumber : Lampiran, diolah (2015)

Diketahui :

$$DW = 0,673$$

$$n = 20$$

$$k = 4$$

maka :

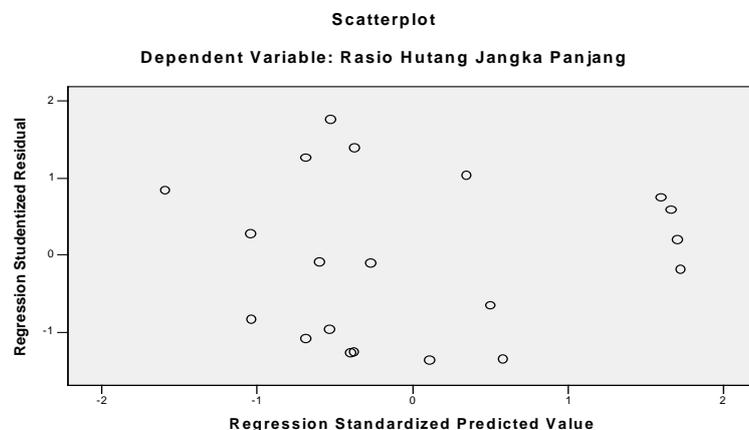
$$dL = 0,894$$

$$dU = 1,828$$

Kesimpulan :

Hasil pengujian autokorelasi mendapatkan koefisien Durbin Watson sebesar 0,673. Karena kondisinya adalah $0 < DW < dL$ ($0 < 0,673 < 0,894$) maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengandung autokorelasi positif.

4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2
KURVA UJI HETEROSKEDASTISITAS

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan grafis, maka diketahui titik-titik data yang digunakan pada penelitian ini menyebar di sekitar garis horisontal (sumbu Y) sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

b. Regresi Linier Berganda

Hasil analisis mengenai pengaruh ROA (X_1), ROE (X_2), GPM (X_3), dan NPM (X_4) terhadap Hutang Jangka Panjang (Y) tergambar melalui hasil analisa data sebagai berikut :

Tabel 4.8
REKAPITULASI PERHITUNGAN REGRESI LINIER

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	Sign.	$R = 0,741$ $R^2 = 0,549$ $F_{hitung} = 4,571$ $Sig. F = 0,013$ $t_{tabel} = 1,753$ $F_{tabel} = 3,056$
Konstanta	0,577			
ROA (X_1)	-0,080	-0,894	0,386	
ROE (X_2)	0,037	1,251	0,230	
GPM (X_3)	-1,001	-2,784	0,014	
NPM (X_4)	-0,135	-0,573	0,575	

Sumber : Lampiran, diolah (2015)

Sehingga :

$$\text{Hutang Jangka Panjang} = 0,577 - 0,080 \text{ ROA} + 0,037 \text{ ROE} - 1,001 \text{ GPM} - 0,135 \text{ NPM}$$

Persamaan regresi linier sederhana tersebut menunjukkan bahwa nilai α adalah sebesar 0,577. Nilai ini bermakna bahwa jika seluruh variabel bebas yaitu ROA (X_1), ROE (X_2), GPM (X_3), dan NPM (X_4) masing-masing bernilai sama dengan 0 (nol) satuan maka besarnya nilai Hutang Jangka Panjang (Y) adalah sebesar 0,577 satuan.

Nilai $-0,080$ untuk β_1 mengandung pengertian bahwa bila terjadi kenaikan skor ROA (X_1) sebesar 1 persen, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain selain itu bernilai tetap, maka Hutang Jangka Panjang (Y) akan menurun sebesar -8 persen.

Nilai $0,037$ untuk β_2 mengandung pengertian bahwa bila terjadi kenaikan skor ROE (X_2) sebesar 1 persen, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain selain itu bernilai tetap, maka Hutang Jangka Panjang (Y) akan meningkat sebesar $3,7$ persen.

Nilai $-1,001$ untuk β_3 mengandung pengertian bahwa bila terjadi kenaikan skor GPM (X_3) sebesar 1 persen, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain selain itu bernilai tetap, maka Hutang Jangka Panjang (Y) akan menurun sebesar $100,1$ persen.

Nilai $-0,135$ untuk β_4 mengandung pengertian bahwa bila terjadi kenaikan skor NPM (X_4) sebesar 1 persen, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lain selain itu bernilai tetap, maka Hutang Jangka Panjang (Y) akan menurun sebesar $13,5$ persen.

c. Koefisien Determinasi

Besarnya pengaruh ROA (X_1), ROE (X_2), GPM (X_3), dan NPM (X_4) terhadap Hutang Jangka Panjang (Y) dapat dijelaskan dengan melihat besarnya angka koefisien determinasi. Koefisien determinasi pada penelitian ini diketahui adalah sebesar $0,549$ yang artinya bahwa Hutang Jangka Panjang (Y) yang ada mampu diterangkan sebesar $54,9$ persen oleh ROA (X_1), ROE (X_2), GPM (X_3), dan NPM (X_4). Besaran sisa

profitabilitas bank yaitu Hutang Jangka Panjang (Y) yang tidak mampu diterangkan oleh keempat variabel bebas hanya sebesar 45,1 persen.

C. Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

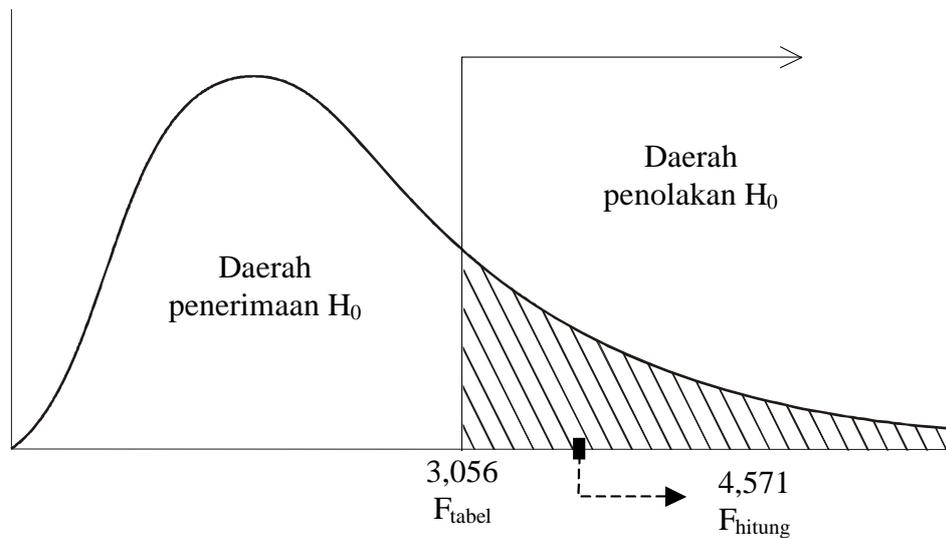
H_1 : Variabel *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), *Gross Profit Margin* (GPM), dan *Net Profit Margin* (NPM) secara bersama-sama berpengaruh terhadap hutang jangka panjang pada PT. Unilever, Tbk.

Pengaruh bersama-sama dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari ROA (X_1), ROE (X_2), GPM (X_3), dan NPM (X_4) terhadap variabel terikat yaitu Hutang jangka panjang (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F.

Dari hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 4.8, diketahui bahwa F_{hitung} diperoleh pada angka 4,571, sedangkan F_{tabel} dapat diketahui dengan langkah sebagai berikut :

$$\begin{array}{ll} F_{tabel} &= F_{\alpha, DF_1, DF_2} & DF_2 &= n - k - 1 = 15 \\ \alpha &= 5\% & n &= \text{jumlah sampel} = 20 \\ DF_1 &= k = 4 & F_{tabel} &= F_{(0,05,15,4)} = 3,056 \end{array}$$

Bilamana digambarkan dalam bentuk kurva, maka uji F tampak sebagai berikut :



Gambar 4.3
KURVA UJI F

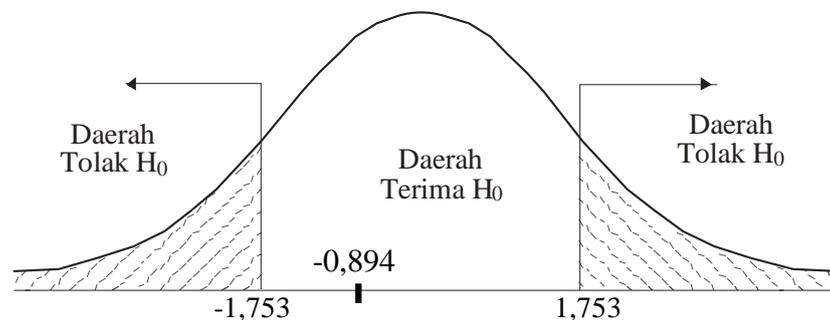
Dari gambar tersebut, jelas bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,571 > 3,056$) dengan dukungan tingkat signifikansi 0,013 ($p < 0,05$), maka secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari ROA (X_1), ROE (X_2), GPM (X_3), dan NPM (X_4) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu hutang jangka panjang (Y).

2. Hipotesis Kedua

H2 : Di antara variabel *Return On Asset* (ROA), *Return On Equity* (ROE), *Gross Profit Margin* (GPM), dan *Net Profit Margin* (NPM) terdapat salah satu variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap utang jangka panjang pada PT. Unilever, Tbk.

a. *Return on Asset (ROA)*

Hasil perhitungan statistika pada analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa variabel ROA (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar $-0,894$ dengan signifikansi sebesar $0,386$. Bilamana digambarkan dalam bentuk kurva, maka hasil tersebut tampak sebagai berikut :



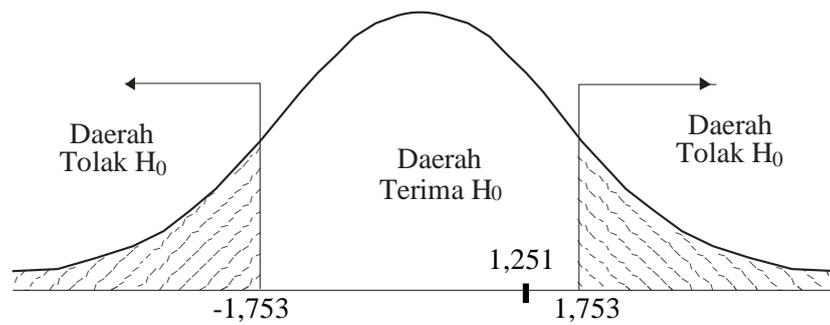
Gambar 4.4
KURVA UJI T VARIABEL ROA (X_1)

Karena $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-1,753 < -0,894 < 1,753$) dan didukung dengan signifikansi sebesar $0,386$ ($p \geq 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau dengan kata lain ROA (X_1) tidak berpengaruh terhadap Hutang Jangka Panjang (Y) PT. Unilever, Tbk. Peningkatan maupun penurunan besarnya ROA (X_1) tidak akan berpengaruh banyak terhadap peningkatan maupun penurunan Hutang Jangka Panjang (Y) PT. Unilever, Tbk.

b. *Return On Equity (ROE)*

Hasil perhitungan statistika pada analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa variabel ROE (X_2) memiliki t_{hitung}

sebesar 1,251 dengan signifikansi sebesar 0,230. Bilamana digambarkan dalam bentuk kurva, maka hasil tersebut tampak sebagai berikut :

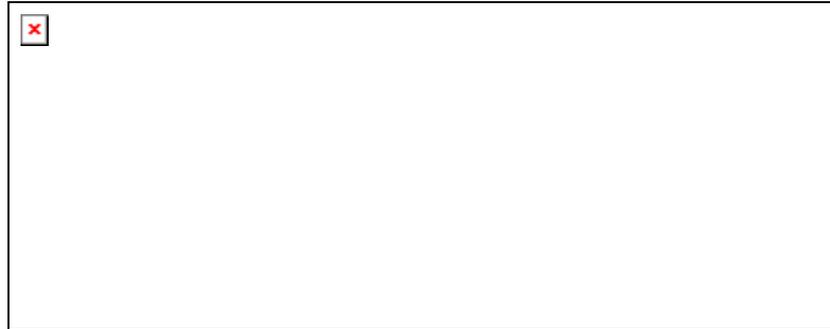


Gambar 4.5
KURVA UJI T VARIABEL ROE (X_2)

Karena $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($-1,753 < 1,251 < 1,753$) dan didukung dengan signifikansi sebesar 0,230 ($p \geq 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau dengan kata lain ROE (X_2) tidak berpengaruh terhadap Hutang Jangka Panjang (Y) PT. Unilever, Tbk. Peningkatan maupun penurunan besarnya ROE (X_2) tidak akan berpengaruh banyak terhadap peningkatan maupun penurunan Hutang Jangka Panjang (Y) PT. Unilever, Tbk.

c. *Gross Profit Margin (GPM)*

Hasil perhitungan statistika pada analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa variabel GPM (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar $-2,784$ dengan signifikansi sebesar 0,014. Bilamana digambarkan dalam bentuk kurva, maka hasil tersebut tampak sebagai berikut :

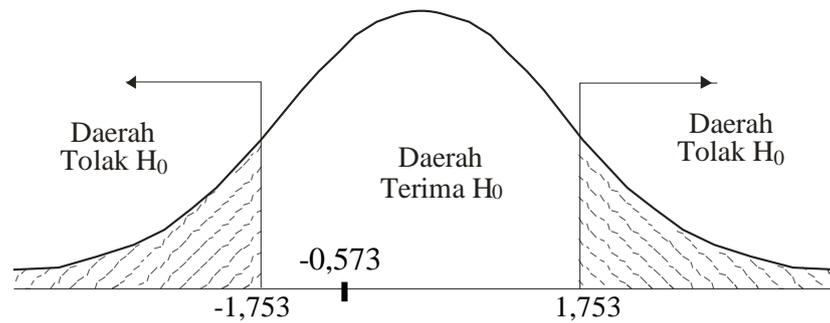


Gambar 4.6
KURVA UJI T VARIABEL GPM (X_3)

Karena $t_{hitung} > -t_{tabel}$ ($-2,784 > -1,753$) dan didukung dengan signifikansi sebesar $0,014$ ($p < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain GPM (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Hutang Jangka Panjang (Y) PT. Unilever, Tbk. Peningkatan maupun penurunan besarnya GPM (X_3) akan berpengaruh banyak terhadap peningkatan maupun penurunan Hutang Jangka Panjang (Y) PT. Unilever, Tbk.

d. *Net Profit Margin* (NPM)

Hasil perhitungan statistika pada analisis regresi linier berganda memperlihatkan bahwa variabel NPM (X_4) memiliki t_{hitung} sebesar $-0,573$ dengan signifikansi sebesar $0,575$. Bilamana digambarkan dalam bentuk kurva, maka hasil tersebut tampak sebagai berikut :



Gambar 4.7
KURVA UJI T VARIABEL NPM (X_4)

Karena $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ ($-1,753 < -0,573 < 1,753$) dan didukung dengan signifikansi sebesar 0,230 ($p \geq 0,05$), maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, atau dengan kata lain NPM (X_4) tidak berpengaruh terhadap Hutang Jangka Panjang (Y) PT. Unilever, Tbk. Peningkatan maupun penurunan besarnya NPM (X_4) tidak akan berpengaruh banyak terhadap peningkatan maupun penurunan Hutang Jangka Panjang (Y) PT. Unilever, Tbk.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan terhadap keempat variabel bebas di atas, diketahui bahwa hanya ada satu buah variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap hutang jangka panjang (Y), yaitu Gross Profit Margin (GPM). Hal ini sekaligus membuktikan bahwa variabel GPM (X_3) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap hutang jangka panjang (Y).

D. Pembahasan

Dari analisa data deskriptif dan analisa statistik yang telah diungkapkan di atas, maka penelitian ini mendapatkan hasil-hasil sebagai berikut :

Hipotesis pertama penelitian ini terbukti kebenarannya karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,571 > 3,056$) dengan dukungan tingkat signifikansi $0,013$ ($p < 0,05$). Dengan kata lain, secara bersama-sama, variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari ROA (X_1), ROE (X_2), GPM (X_3), dan NPM (X_4) berpengaruh signifikan terhadap hutang jangka panjang.

Rasio-rasio profitabilitas yang terdiri dari ROA (X_1), ROE (X_2), GPM (X_3), dan NPM (X_4) secara bersama-sama menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan laba. Laba perusahaan merupakan hal yang sangat penting oleh karena itu dalam akuntansi laporan laba/rugi dilaporkan secara rinci dan tersendiri. Menurut Hery (2015:48), ukuran laba menggambarkan kinerja manajemen dalam menghasilkan profit untuk membayar bunga kreditor, dividen investor, dan pajak pemerintah. Informasi laba dapat digunakan mengestimasi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba di masa yang akan datang, menaksir risiko dalam berinvestasi, dan lain-lain. Laba yang tinggi memungkinkan bagi perusahaan untuk menyisihkan labanya menjadi tambahan modal dan asset lancar. Perusahaan yang ingin menambah kapasitas dan kemampuan produksinya melalui pembelian peralatan maupun penambahan gedung untuk produksi, relatif tidak terlalu memerlukan tambahan dana segar melalui hutang jangka panjang. Menurut Baridwan (2012:363), hutang jangka panjang biasanya timbul karena adanya kebutuhan dana untuk pembelian tambahan aktiva tetap, menaikkan jumlah modal kerja permanen, membeli perusahaan lain atau mungkin juga untuk melunasi utang-utang yang lain. Dengan demikian, hal tersebut sejalan dengan temuan penelitian ini, dimana laba yang

semakin tinggi maka kebutuhan perusahaan terhadap hutang jangka panjang relatif akan menurun.

Hipotesis kedua penelitian ini yang menyatakan bahwa “Di antara variabel *Return On Asset (ROA)*, *Return On Equity (ROE)*, *Gross Profit Margin (GPM)*, dan *Net Profit Margin (NPM)* terdapat salah satu variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap utang jangka panjang pada PT. Unilever, Tbk” dapat diketahui dengan melihat pengaruh-pengaruh individual (parsial) dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini ditemukan hanya ada satu buah variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap hutang jangka panjang (Y), yaitu variabel bebas *Gross Profit Margin (GPM)* yaitu X_3 . Hal ini sekaligus membuktikan bahwa variabel *GPM (X₃)* merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap hutang jangka panjang (Y).

Menurut Baridwan (2012:363), hutang jangka panjang biasanya timbul karena adanya kebutuhan dana untuk pembelian tambahan aktiva tetap, menaikkan jumlah modal kerja permanen, membeli perusahaan lain atau mungkin juga untuk melunasi utang-utang yang lain. Modal kerja, dalam hal ini kebutuhan pembelian bahan baku serta pembelian peralatan-peralatan tambahan untuk menambah kapasitas produksi dapat didapatkan oleh perusahaan dengan cara meminjam dana jangka panjang kepada pihak di luar perusahaan.

Margin laba kotor merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba kotor terhadap penjualan bersih. Laba kotor sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan.

Yang dimaksud dengan penjualan bersih di sini adalah penjualan (tunai maupun kredit) dikurangi retur dan penyesuaian harga jual serta potongan penjualan.

Semakin tinggi margin laba kotor berarti semakin tinggi pula laba kotor yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya harga jual dan/atau rendahnya harga pokok penjualan. Sebaliknya, semakin rendah margin laba kotor berarti semakin rendah pula laba kotor yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena rendahnya harga jual dan/atau tingginya harga pokok penjualan. Laba kotor yang tinggi yang dicapai perusahaan menandakan meningkatnya kemampuan perusahaan meningkatkan harga jual atau menekan harga pokok produksi. Laba yang diperoleh oleh perusahaan akan berubah menjadi ekuitas di periode berikutnya. Ekuitas tersebut ditransformasikan menjadi aktiva (kas maupun non-kas) yang selanjutnya berarti perusahaan memiliki potensi untuk meningkatkan produksi melalui pembelian asset tetap berupa bangunan maupun peralatan baru dalam berproduksi. Bilamana kebutuhan meningkatkan produksi/aktivitas utama perusahaan untuk memperoleh laba meningkat sedangkan dana yang dimiliki tidak mencukupi untuk menutupi kebutuhan, maka perusahaan akan mencari tambahan dana dari hutang. Penjelasan tersebut memberi gambaran bahwa laba perusahaan pada akhirnya akan memberi pengaruh kepada kebijakan perusahaan dalam melakukan hutang jangka panjang.