

PENGARUH STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR MAKANAN DAN MINUMAN DI BURSA EFEK INDONESIA

¹Fathorrahman

Fakultas Ekonomi Universitas Madura

E-mail: fathorrahman@unira.ac.id

²Syaiful

Fakultas Ekonomi Universitas Madura

E-mail: syaiful@unira.ac.id

ABSTRACT

Indonesia is a legal state. All actions taken by each legal subject must be in accordance with applicable and legal law. Regarding the issue of special state administration regarding state revenue also regulated in the law. In the implementation of a sovereign state, national development is needed in stages, directed, sustainable and sustainable in all sectors, both physical and non-physical development. Population retrieval in this study is a number of manufacturing companies engaged in food and beverages that have been listed on the Indonesian stock exchange (IDX) in the period 2012-2015, which amounted to 14 companies. Every company taken is a company that has complete financial statement data in a row during the period 2012-2015. The sample of this study was taken using a purposive sampling technique, namely the selection of sample members based on certain criteria so that a sample of 8 companies was obtained. The analytical tool used in this study is multiple linear regression. Based on this research, partially or simultaneously there is no influence between marketing and sales, the growth rate of the company towards the level of tax avoidance.

Keywords: *marketing and sales, company growth, tax avoidance.*

ABSTRAK

Indonesia adalah negara hukum. Segala tindakan yang dilakukan yang dilakukan oleh setiap subjek hukum harus sesuai dengan hukum yang berlaku dan sah. Terkait masalah administrasi negara khusus tentang penerimaan negara juga diatur dalam undang-undang. Dalam penyelenggaraan negara yang berdaulat, tentu dibutuhkan pembangunan nasional secara bertahap, terarah, berkesinambungan dan berkelanjutan disegala sektor, baik pembangunan fisik maupun non fisik. Pengambilan populasi dalam penelitian ini yaitu beberapa perusahaan manufaktur yang bergerak di makanan dan minuman yang sudah terdaftar dalam bursa efek indonesia (BEI) pada periode tahun 2012-2015 yang berjumlah 14 perusahaan. Setiap perusahaan yang diambil adalah perusahaan yang memiliki data laporan keuangan lengkap berturut-turut selama periode 2012-2015. Adapun sampel penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel berdasarkan kriteria-kriteria tertentu sehingga diperoleh sampel berjumlah 8 perusahaan. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan penelitian ini, secara parsial ataupun simultan tidak ada pengaruh antara pemasaran dan penjualan, tingkat pertumbuhan perusahaan terhadap tingkat penghindaran pajak

Kata kunci: pemasaran dan penjual, pertumbuhan perusahaan, penghindaran pajak.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara hukum. Segala tindakan yang dilakukan oleh setiap subjek hukum harus sesuai dengan hukum yang berlaku dan sah. Terkait masalah administrasi negara khusus tentang penerimaan negara juga diatur dalam undang-undang. Dalam penyelenggaraan negara yang berdaulat, tentu di butuhkan pembangunan nasional secara bertahap, terarah, berkesinambungan dan berkelanjutan disegala sektor, baik pembangunan fisik maupun non fisik. Pembangunan nasional bertujuan agar kesejahteraan umum dan keadilan sosial dapat tercapai seperti yang diamanatkan dalam UUD 1945. Untuk mewujudkan pembangunan dibutuhkan sumber daya dan biaya yang nilainya sangat besar dan semua biaya itu di dapatkan oleh penerimaan pajak.

Dibalik riset yang dilakukan perusahaan pasti akan diikuti oleh aspek perpajakan khususnya Pajak Penghasilan (PPh), artinya perusahaan yang tetap bertahan dalam persaingan usaha harus mempertimbangkan masalah PPh. Untuk itu diperlukan manajemen yang baik dalam administrasi perpajakan persahaan. Terdapat beberapa faktor yang dapat memengaruhi praktik manajemen pajak, khususnya praktek penghindaran pajak. Suatu strategi bisnis perusahaan menentukan bagaimana perusahaan akan bersaing dalam pasar yang dipilihnya.

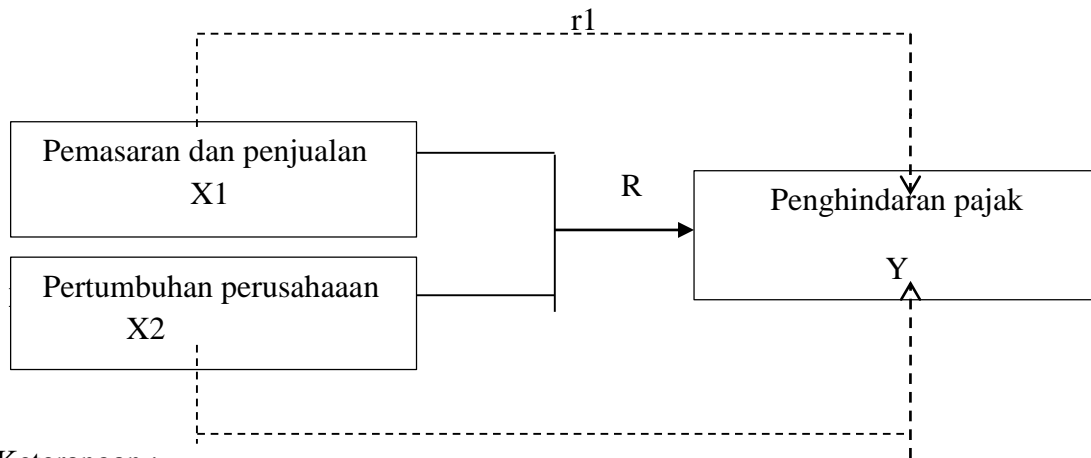
Higgins (2010) *dalam* Muhammad, meneliti pengaruh strategi bisnis perusahaan terhadap penghindaran pajak merupakan hal yang menarik karena dua alasan. Pertama, penelitian sebelum menemukan bahwa ada substansi yang berbeda dalam kekayaan perusahaan untuk menghindari PPh. Perbedaan ini tidak hanya menyisakan hal-hal yang tidak bisa dijelaskan secara garis besar tetapi mungkin juga sangat istimewa dan ditentukan oleh sejumlah faktor. Penelitian terdahulu sudah membuktikan suatu hubungan antara penghindaran pajak dan beberapa karakteristik perusahaan seperti aktivitas penelitian dan pengembangan (*Research & Development*), pertumbuhan, intensitas modal, dan lain-lain, mengidentifikasi beberapa tingkat karakteristik perusahaan sebagai suatu alasan dari strategi bisnis perusahaan, maka menguji hubungan atara penghindaran pajak dan kombinasi beberapa karakteristik perusahaan yang merefleksikan seluruh bisnis strategi perusahaan, bisa memberikan pengertian yang jelas terkait aktivitas penghindaran pajak perusahaan. Kedua, masih belum jelas

dalam gambaran mengapa perusahaan sepetinya menghindari pajak dalam berbagai tingkatan.

Bagi peneliti cukup mudah untuk mendapatkan laporan keuangan perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) yang dibutuhkan oleh peneliti dalam meneliti perusahaan yang menjadi objek penelitian, dan laporan keuangan perusahaan tersebut jelas, transparan serta perusahaan tersebut adalah perusahaan yang *go public*.

Kerangka Konseptual

Gambar 1: kerangka konseptual



Keterangan :

- r1 ---> Garis parsial
- R —> Garis simultan

LANDASAN TEORI

Teori Pajak

Pajak adalah iuran masyarakat kepada negara (yang dapat dipaksakan) yang terutang oleh wajib membayarnya menurut peraturan-peraturan umum (undang-undang) dengan tidak mendapat prestasi kembali yang langsung dapat ditunjuk dan yang gunanya adalah untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran umum berhubung tugas negara untuk menyelenggarakan pemerintahan. Pajak merupakan kewajiban atau beban bagi masyarakat yang harus dibyardan dipenuhi oleh orang pribadi maupun perusahaan. Pajak adalah dana terbesar dalam sebuah negara terutama di Indonesia yangbelanja negaranya mengambil dari pajak., (Andriani, 2005:10)

Pajak adalah sesuatu pengalihan sumber dari sektor swasta kesektor pemerintah, bukan akibat pelanggaran hukum, namun wajib dilaksanakan, berdasarkan ketentuan yang ditetapkan lebih dahulu, tanpa mendapat imbalan yang langsung dan

proporsional, agar pemerintah dapat melaksanakan tugas-tugasnya untuk menjalankan pemerintah, (Ray,2005: 10-11).

Jenis Pajak

Terdapat beberapa jenis pajak yang dapat di kelompokkan menjadi tiga yaitu pengelompokan menurut golongan, menurut sifat dan menurut lembaga pemungutnya antara lain sebagai berikut:

1. Menurut golongan.
2. Menurut sifat.

Tarif Pajak

Menurut Resmi (2014:14-16) untuk menghitung besarnya pajak yang terutang diperlukan dua unsur, yaitu tarif pajak dan dasar pajak. Tarif pajak ini bisa berupa angka dan persentase tertentu. Jenis tarif pajak dibedakan menjadi tarif tetap, tarif proporsional (sebanding), tarif progresif (meningkat) dan tarif degresif (menurun).

a. Tarif tetap

Tarif tetap adalah tarif berupa jumlah atau angka yang tetap, berapapun besarnya dasar pengenaan pajak. Di Indonesia, tarif tetap diterapkan pada materai. Pembayaran dengan menggunakan cek atau bilyet giro untuk beberapa jumlahnya dikenakan pajak sebesar Rp 6.000. Bea materai juga dikenakan atas dokumen-dokumen atau surat perjanjian tertentu yang ditetapkan dalam peraturan tentang Bea Materai.

b. Tarif proporsional

Tarif proporsional adalah tarif berupa presentase tertentu yang sifatnya tetap terhadap berapapun dasar pengenaan pajaknya. Makin besar dasar pengenaan pajak, makin besar pula jumlah pajak yang terutang dengan kenaikan secara proporsional atau sebanding. Di Indonesia, tarif proporsional ditetapkan pada PPN (tarif (10%), PPh Pasal 26 (tarif (20%), PPh Pasal 23 (tarif 15% dan 2% untuk jasa lain), PPh WP badan dalam negeri, dan BUT (tarif Pasal 17 ayat (1) b atau 28% untuk tahun 2009 serta 25% untuk tahun 2010 dan seterusnya), dan lain-lain.

c. Tarif Progresif (meningkat)

Tarif progresif adalah tarif berupa persentase tertentu yang makin meningkat dengan makin meningkatnya dasar pengenaan pajak.

Manajemen Pajak

Meurut Mohammad (2005:66) Manajemen pajak adalah proses perencanaan, pengorganisasia, pemimpinan, dan pengendalian supaya anggota organisasi dan proses penggunaan semua sumber daya organisasi untuk tercapainya tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Perencanaan menejemen secara tidak langsung menyatakan bahwa manajer harus terlebih dahulu memikirkan segala sesuatunya dengan matang berkenaan dengan tujuan dan tindakan kebijakan perpajakan

Merupakan cara dari berbagai sasaran yang hendak dituju dalam sistem perpajakan. Penerapan dan perlakuan yang berbeda atas dasar peraturan pemerintah terhadap masing-masing kondisi wajib pajak, membuat wajib pajak termotivasi untuk melakukan manajemen pajak yang baik dan taat pada peraturan yang berlaku.

1. Undang-undang perpajakan

Dalam pelaksanaanya selalu diikuti oleh ketentuan lain (Peraturan Pemerinta, Keputusan Presiden, Keputusan Menteri Keuangan, dan Keputusan Direktoral Jendral Pajak), tidak jarang ketentuan tersebut bertentangan dengan undang-undang itu sendiri, sehingga terbuka celah bagi wajib pajak untuk menganalisis kesempatan tersebut dengan cermat untuk manajemen pajak yang baik.

2. Administrasi pajak

Di Indonesia masih sangat sulit dalam pelaksanaan pemungutan karena wilayah yang luas dan jumlah penduduk yang banyak. Hal ini mendorong perusahaan untuk melaksanakan manajemen pajak dengan baik agar terhindar dari sangsi administrasi maupun pidana karena perbedaan pendapat antara fiskus dan wajib pajak yang diakibatkan oleh luas peraturan perajakan yang berlaku dan sistem informasi yang masih belum efektif diseluruh Indonesia.

Penghindaran Pajak (*Tax Avoidance*)

Sesuatu perencanaan pajak atau disebut juga sebagai perbuatan penghindaran pajak yang sukses, haruslah dengan jelas dibedakan dengan perbuatan penyelundupan pajak. Pembahasan mengenai penghindaran pajak dan penyelundupan pajak telah banyak dilakukan dalam beberapa literatur, namun hingga saat ini tidak ada satupun yang memberikan indikasi dan rincian yang tegas tentang perbedaan yang dimaksud.

Strategi Bisnis

Menurut Crown (2001:5). Strategi berasal dari bahasa yunani yang berate kepemimpinan dalam ketentraman. Menurut David (2003:12) Strategi adalah

pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perumusan strategi meliputi menentukan misi perusahaan, menentukan tujuan-tujuan yang dapat dicapai yang dapat tercapai, pengembangan strategi, dan penetapan pedoman kebijakan. Strategi bisnis yang digunakan pada pertumbuhan perusahaan yaitu matrik pangsa pasar yaitu dengan mengembangkan tingkat pertumbuhan pasar.

Strategi Defender

Strategi *defender* adalah strategi yang diikuti oleh perusahaan dengan menitik beratkan efisiensi biaya sebagai dasar persaingan. Strategi *defender* cenderung memiliki domain produk yang sempit, fokus pada efisiensi, dan struktur organisasi yang stabil, Higgins, Omer, dan Philips (2010), dalam Muhammad (2012:26)

Strategi Prospector

Strategi *Prospector* lawan dari strategi *defender*, strategi *prospector* memiliki domain produk yang sangat luas, fokus pada inovasi dan perubahan, dan struktur organisasi yang lebih fleksibel. Higgins, Omer, dan Philips (2010), dalam Muhammad (2012:28).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2011:80) Populasi adalah wilayah generalisasi populasi adalah perusahaan manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tahun 2012-2015, sebanyak 14 perusahaan.

Menurut Noor (2011:147), sampel adalah sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel dipilih dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (2011:155).

Kriteria dari pengambilan sampel (perusahaan) adalah:

1. Perusahaan termasuk dalam kategori manufaktur di Bursa Efek Indonesia pada periode penelitian dari tahun 2012-2015.
2. Perusahaan mempublikasikan laporan keuangannya yang telah diaudit dan menggunakan tahun buku yang berakhir pada 31 Desember.
3. Perusahaan yang memiliki kelengkapan data keuangan dari tahun 2012-2015.
4. Perusahaan yang memiliki laba sebelum pajak yang positif.

5. Perusahaan yang menerapkan strategi bisnis pemasaran dan penjualan serta pertumbuhan perusahaan.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data adalah proses penyusunan data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti bahwa menggolongkannya di dalam pola atau tema. Tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna terhadap analisis, menjelaskan kategori atau pola, serta mencari hubungan antara berbagai konsep. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran dan Penjualan

Menurut Higgins (2001:19) dalam Muhammad menghitung pemasaran dan penjualan (*market*) dengan rumus sbagai berikut :

$$Market = \frac{\text{beban iklan}}{\text{total penjualan}}$$

2. Pertumbuhan Perusahaan

Menurut Ittner et al. (1997) dalam Mohammad (2012:40) menghitung Pertumbuhan Perusahaan (*Market to Book Ratio*) dengan rumus sebagai berikut:

$$MtoB = \frac{\text{harga pasar saham}}{\text{jumlah modal/jumlah saham}}$$

3. Penghindaran Pajak

Menurut Dyreng et al (2009) dalam Muhammad (2012:39) menghitung Penghindaran Pajak atau ETR (*Book Effective Tax Rate*) dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Book\ ETR = \frac{\text{Total Tax Expense}}{\text{Pre - tax book income}}$$

PEMBAHASAN

Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran dan penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjualan sekarang dibagi penjualan tahun lalu yang disajikan dalam laporan keuangan pada seluruh perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia. Nilai pemasaran dan penjualan perusahaan yang diteliti disajikan dalam rumus dan tabel berikut:

$$\begin{aligned}
 2012 \quad \text{market} &= \frac{5,785,000,000}{2,747,623,000,000} \\
 &= 0.002105456 \\
 2013 \quad \text{market} &= \frac{10,321,000,000}{4,055,000,000} \\
 &= 2.545252774 \\
 2014 \quad \text{market} &= \frac{7,702,000,000}{5,174,000,000} \\
 &= 1.48859683 \\
 2015 \quad \text{market} &= \frac{8,455,000,000}{6,085,000,000} \\
 &= 1.389482334
 \end{aligned}$$

Tabel 1: Pemasaran dan Penjualan

No	KODE	2012	2013	2014	2015
1	AISA	0.002105456	2.545252774	1.48859683	1.389482334
2	CEKA	20.16723962	9.262052564	2.145374877	11.97560315
3	DLTA	2.791414639	2.796452063	2.755171345	4.415120739
4	INDF	5.422494293	5.851911126	9.814253277	5.456104532
5	MYOR	88.37528426	2.837981285	2.543653342	3.040837671
6	PSDN	5.62159029	6.255804034	8.903879404	10.02586479
7	ROTI	2.3308307	1.386840584	1.230875167	1.20535763
8	STTP	3.746910389	6.855790045	3.114544434	3.123439484

Sumber data: hasil olah data

Tingkat Pertumbuhan Perusahaan

Tingkat Pertumbuhan Perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah saham dibagi harga pasar saham yang disajikan dalam laporan keuangan pada seluruh perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia. Nilai tingkat pertumbuhan perusahaan yang diteliti disajikan dalam rumus dan tabel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 2012 \quad MtoB &= \frac{495}{625,700,000,000} \\
 &= 7.9111410 \\
 2013 \quad MtoB &= \frac{143,00}{8,735,697,667,784} \\
 &= 1.6369608 \\
 2014 \quad MtoB &= \frac{209,500}{5,652,863,576} \\
 &= 3.7060905
 \end{aligned}$$

$$2015 MtoB = \frac{121,000}{7,653,734,982}$$

$$= 1.5809305$$

Tabel 2: Tingkat Pertumbuhan Perusahaan

No	KODE	2012	2013	2014	2015
1	AISA	7.9111410	1.6369608	3.7060905	1.5809305
2	CEKA	1.2197206	6.1887208	1.0180106	4.6088306
3	DLTA	5.6121506	4.3359308	6.0199707	3.1204306
4	INDF	2.4248805	7.5098206	7.7153905	5.8884505
5	MYOR	1.1127406	5.3072706	4.6617906	4.6651307
6	PSDN	5.9047613	2.468507	5.616106	4.3023407
7	ROTI	5.3044412	1.0070706	1.3626706	1.2497205
8	STTP	5.2671812	1.1765907	2.1761507	2.2859307

Sumber: hasil olah data

Penghindaran Pajak

Penghindaran Pajak yang digunakan adalah jumlah PPh satu tahun dibagi laba sebelum pajak yang disajikan dalam laporan keuangan pada seluruh perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia. penghindaran pajak dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Nilai tingkat pertumbuhan perusahaan yang diteliti disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3: Penghindaran Pajak

2012				
NO.	KODE	\sum Total PPh 1 Tahun	Laba sebelum pajak	PP
1	AISA	70,801,000,000	324,465,000,000	0.218208435
2	CEKA	253,700,828,000	83,716,804,000	3.030464804
3	DLTA	74,063,993	2,805,070	26.40361667
4	INDF	15,300,000,000	6,356,000,000	2.407174323
5	MYOR	2,153,862,605,000	959,816,914,000	2.24403485
6	PSDN	251,712,381,000	50,792,652,000	4.955684948
7	ROTI	506,423,736,000	199,780,761,000	2.534897422
8	STTP	184,906,532,000	96,800,006,000	1.910191328

Sumber: hasil olah data

Tabel 4: Penghindaran pajak

2013				
NO	KODE	Σ Total PPh 1 Tahun	Laba sebelum pajak	PP
1	AISA	102,858,000,000	65,986,000,000	1.558785197
2	CEKA	75,876,198,537,990	64,865,053,141,929	1.169754665
3	DLTA	84,768,788,926	38,458,395,988	2.204168602
4	INDF	1,252,072,000,000	766,487,866,958.00	1.633518356
5	MYOR	3.4248,511	67,344,396,557	5.085571991
6	PSDN	21,915,314,813	2,375,643,647	9.225000913
7	ROTI	52,789,633,241	8,040,434,162	6.565520241
8	STTP	46,300,197,602	32,539,885,773	1.422875235

Tabel 5: Penghindaran Pajak

2014				
NO	KODE	Σ Total PPh 1 Tahun	Laba sebelum pajak	PP
1	AISA	106,381,000,000.000	64,484,284,000.000	1.649719798
2	CEKA	14,757,552,091	8658347178	1.704430625
3	DLTA	98,491,587,361	34,678,216,736	2.840157212
4	INDF	1,855,939,000,000	636,348,000,000	2.916547235
5	MYOR	119,549,017,180	93,644,600,763	1.276624773
6	PSDN	9,376,077,546	1,959,532,371	4.784854634
7	ROTI	64,208,995,297	52,534,148,173	1.222233491
8	STTP	44,342,168,784	16,776,995,749	2.643033917

Sumber: hasil olah data

Tabel 6: Penghindaran Pajak

2015				
NO	KODE	Σ Total PPh 1 Tahun	Laba sebelum pajak	PP
1	AISA	126,685,000,000	64435000000	1.966089858
2	CEKA	35,721,906,910	14,786,153,890	2.415902552
3	DLTA	587,498,543	259,417,742	2.26468143
4	INDF	1,730,371,000,000	549,758,662,084,000,000	3.147510206
5	MYOR	1,730,371,000,000	620,882,000,000	2.786956298
6	PSDN	9,583,653,087	3,307,626,490	2.897441146
7	ROTI	107712914648	37,811,572,088	2.848675913
8	STTP	46,300,197,602	23,259,870,073	1.990561317

Sumber: hasil olah data

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berguna untuk mengetahui gambaran mengenai karakteristik sampel yang digunakan dalam penelitian. Dari statistik deskriptif ini dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan, *mean* atau rata-rata, standar deviasi, *maximum* atau nilai tertinggi pada data, dan *minimum* atau nilai terendah pada data.

Berdasarkan hasil perhitungan selama periode pengamatan nampak bahwa Pemasaran dan Penjualan terendah/*minimum* adalah 0,002 dan nilai tertinggi/*maximum* 88,375. Dari hasil pengujian dapat dilihat bahwa pemasaran dan penjualan secara rata-rata mengalami perubahan positif dengan rata-rata pemasaran dan penjualan sebesar 7,464. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pemasaran dan penjualan perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel dalam mengalami peningkatan. Standar deviasi pemasaran dan penjualan 15,319.

Sedangkan pertumbuhan perusahaan terendah/*minimum* adalah 1,007 dan nilai tertinggi/*maximum* 7.911. Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan perusahaan secara rata-rata mengalami perubahan positif dengan rata-rata pertumbuhan sebesar Rp.3.886. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pertumbuhan perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel mengalami peningkatan. Standar deviasi pertumbuhan perusahaan Rp. 2.189.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Semakin kecil nilai *tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati nilai terjadinya masalah multikolinieritas. Sebagian besar penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa jika nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa pemasaran dan penjualan nilai VIF nya kurang dari 10 yaitu 1,044 sedangkan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 yaitu 0,958, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

2. Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat menggunakan uji heterokedastisitas dengan korelasi *spearman's rho* yaitu mengkorelasikan variabel independen dengan nilai *unstandardized* residual. Pengujian menggunakan tingkat

signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Jika korelasi antara variabel independen dengan residual terdapat signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Berdasarkan hasil uji *Spearman's rho* untuk Heterokedastisitas dapat diketahui bahwa nilai korelasi pemasaran dan penjualan dengan residual terdapat signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,226, sedangkan pertumbuhan perusahaan terdapat signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,267, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi terjadinya autokorelasi dapat dilakukan dengan pengujian terhadap nilai uji *durbin-watson* (Uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

<i>Durbin Watson</i>	Kesimpulan
<1,21	Terjadi autokorelasi
1,21<1,65	Tidak dapat disimpulkan
1,65<2,35	Tidak ada autokorelasi
2,35<2,79	Tanpa dapat disimpulkan
>2,79	Terjadi autokorelasi

Berdasarkan hasil uji *durbin-watson* untuk autokorelasi dapat diketahui bahwa nilai *durbin-watson* adalah 1,860. Sehingga kesimpulannya yaitu tidak ada autokorelasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pemasaran dan Penjualan Terhadap Penghindaran Pajak

Berdasarkan perhitungan uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel pemasaran dan penjualan (X_1) sebesar 0,841 sedangkan alpha (α) sebesar 0,05 karena signifikansi t lebih besar dari α atau $0,841 > 0,05$ maka hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran dan penjualan terhadap penghindaran pajak.

Berdasarkan hasil perhitungan dan uraian tersebut, diperoleh bahwa pemasaran dan penjualan bukan satu-satunya tolak ukur untuk mengetahui perusahaan yang mengalami penghindaran pajak.

Hasil Penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang sebelumnya yaitu milik Baskara Muhammad (2012), Titus Bayu Santoso (2010), dan Kritantina Wahyu Prasiwi

yang menyatakan bahwa pemasaran dan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kondisi penghindaran pajak.

Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak

Berdasarkan perhitungan uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel pertumbuhan perusahaan (X_2) sebesar 0,632 sedangkan alpha (α) sebesar 0,05 karena signifikansi t lebih besar dari α atau $0,632 > 0,05$ maka hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel pertumbuhan perusahaan terhadap penghindaran pajak.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa pertumbuhan perusahaan tidak bisa dijadikan tolak ukur untuk mengetahui perusahaan yang mengalami masalah penghindaran pajak.

Pengaruh Pemasaran dan Penjualan serta Pertumbuhan Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak

Berdasarkan pada hasil perhitungan uji f menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada kedua variabel pemasaran dan penjualan (X_1) dan pertumbuhan perusahaan (X_2) sebesar 0,849 sedangkan alpha (α) sebesar 0,05 karena signifikansi f lebih kecil dari α atau $0,849 > 0,05$ maka hipotesis alternatif ditolak dan hipotesis nol diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran dan penjualan dan pertumbuhan perusahaan secara simultan terhadap penghindaran pajak.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa penghindaran pajak tidak dapat dijelaskan oleh pemasaran dan penjualan, pertumbuhan perusahaan yang dimiliki oleh perusahaan.

Hasil Penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang sebelumnya yaitu milik Baskara Muhammad (2012), Titus Bayu Santoso (2010), dan Kritantina Wahyu Prasiwi yang menyatakan bahwa pemasaran dan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap kondisi penghindaran pajak.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dihasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan uji t hasil signifikansi pemasaran dan penjualan sebesar $0,841 > 0,05$ sedangkan Hasil signifikansi pertumbuhan perusahaan sebesar $0,632 > 0,05$. dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran dan penjualan serta pertumbuhan perusahaan secara parsial terhadap penghindaran pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2012-2015.
2. Dari hasil perhitungan uji f menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel pemasaran dan penjualan serta pertumbuhan perusahaan sebesar $0,849 > 0,05$. Dengan demikian pengujian variabel pemasan dan penjualan serta pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh secara simultan terhadap penghidaran pajak pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2012-2015.

Saran

1. Bagi peneliti lanjutan, lebih baik melakukan pengamatan dengan variabel peneliti yang lebih banyak agar mengetahui strategi yang digunakan perusahaan berpengaruh atau tidak terhadap penghindaran pajak.
2. Bagi Perusahaan lebih baik mengikuti apa yang telah di terapkan dalam UU agar tidak bermasalah dengan pajak.
3. Bagi investor lebih berhati-hati dalam berinvestasi dan memeriksa terlebih dahulu dalam melakukan investasi pada perusahaan yang akan dijadikan partner kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Abut,Hiralius. 2007. *Perpajakan*, Maya Indah Jakarta pusat.
- Dirgantoro,Crown, 2001.*Manajemen Stratejik*, penertbit PT. Grasindo, Anggota Ikapi, Jakarta.
- David, Hungar, 2003.*Manajemen Stratejik*, Edisi dua yogyakarta.
- http://googleweblight.com/?lite_url=http://www.kembar.pro/2015/10/Menghitung-Pajak-Penghasilan-Tarif-PPh-21-terbaru2015.jam 09:00,minggu,2016.
- http://googleweblight.com/?lite_url=http://www.pengertianku.net/2015/09/Pengertian-Analisis-Data-dan-Tujuannya.jam 09:00, minggu, 2016.
- Muhammad, Baskara, 2012.*Analisis Pengaruh Strategi Perusahaan Terhadap Tingkat Penghindaran Pajak Pada perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*,Skripsi,Universitas Indonesia,Depok.

- Noor, Juliansyah, 2011.*Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah, Pranada media Grroup*, Jakarta.
- Prasiwi, Kristantina, Wahyu, 2015.*Pengaruh Penghindaran Pajak Terhadap Nilai Perusahaan Transparansi Informasi Sebagai Variabel Pemoderasi* Skripsi Universitas Di Ponegero, Semarang.
- Resmi, Siti, 2014.*Perpajakan*, Edisi Delapan, penerbit Selemba Empat, Jakarta.
- Santoso, Titus, Bayu, 2014.*Pengaruh Corporate Governance Terhadap Penghindaran Pajak Perusahaan*, Universitas Diponegero, Semarang.
- Sugiono. 2011, *Metodologi Penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Zain, Muhammad, 2005.*Manajemen Perpajakan*, Edisi Dua, penerbit Selemba Empat, Jakarta.