

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN DALAM PRAKTIK  
PENGHINDARAN PAJAK**

**(Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods Industry* Yang  
Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018–2022)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menyelesaikan Program  
Studi Akuntansi Jenjang Strata Satu

Disusun Oleh :

**NOVI RIZKA AUDINA**

**1112191061**



**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS SANGGA BUANA – YPKP**

**BANDUNG**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**ANALISIS STRATEGI BISNIS PERUSAHAAN DALAM PRAKTIK  
PENGHINDARAN PAJAK**

**(Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods Industry* Yang  
Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018–2022)**

**Yang Disusun Oleh:**

**NOVI RIZKA AUDINA**

**1112191061**

**Telah Dipertahankan Dihadapan Dewan Penguji Pada Tanggal 16 Agustus  
2023 Dan Dinyatakan Memenuhi Syarat Untuk Diterima.**

Bandung, 21 Agustus 2023

Mengetahui dan Menyetujui

**Penguji I**

**Penguji II**

**Welly Surjono, SE., M.Si.**

**Pembimbing**

**Surya Ansori, SE., M.M.**

**Ketua Program Studi (S1) Akuntansi**

**Hetti Herawati, SE., M.Si.**

**Erik Nugraha, SE., M.Ak.**

**Wakil Dekan Fakultas Ekonomi**

**Welly Surjono, SE., M.Si.**

## LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novi Rizka Audina  
NPM : 1112191061  
Tempat, Tanggal Lahir : Ciamis, 18 November 2000

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Bisnis Perusahaan Dalam Praktik Penghindaran Pajak**” ini adalah karya tulis yang betul-betul saya kerjakan sendiri berdasarkan dengan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang saya miliki. Dalam penulisan skripsi, saya tidak plagiarisme dengan menulis pendapat pihak lain dari karya yang telah diterbitkan, kecuali pendapat yang saya kutip dengan menyertakan sitasi lengkap dan tertulis dalam daftar pustaka skripsi ini. Segala kekurangan maupun kesalahan dalam skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh dan penuh dengan tanggung jawab.

Bandung, Juli 2023

Yang Membuat Pernyataan

Novi Rizka Audina

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu. Sholawat serta salam senantiasa tercurahlimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW. Skripsi ini berjudul “**Analisis Strategi Bisnis Perusahaan Dalam Praktik Penghindaran Pajak**” yang dilakukan pada perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di BEI periode 2018-2022. Penulisan skripsi ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi akuntansi sehingga penulis dapat meraih gelar strata satu (S1) di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Ada begitu banyak hal baru yang masih harus dipelajari kembali oleh penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dalam pengerjaannya penulis tidak pernah luput dari dukungan dan bantuan beberapa pihak yang tentunya menjadi banyak alasan untuk penulis bisa menyelesaikan skripsi ini. Terutama terima kasih banyak kepada orang tua, nenek kakek, dan seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan do'a, melindungi, dan memberikan dukungan moral maupun material kepada penulis. Tidak lupa juga penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada Ibu Hetti Herawati., SE., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis, membimbing penyusunan skripsi, hingga memberikan sumbangan ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini pula penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Didin Saepudin, SE., MSi. Selaku Rektor Universitas Sangga Buana YPKP Bandung;
2. Bapak Dr. Teguh Nurhadi Suharsono, ST., MT. Selaku Wakil Rektor I Universitas Sangga Buana YPKP Bandung;
3. Bapak Bambang Susanto, SE., M.Si. Selaku Wakil Rektor II Universitas Sangga Buana YPKP Bandung;
4. Ibu Dr. Nurhaeni Sikki, S.A.P., M.A.P. Selaku Wakil Rektor III Universitas Sangga Buana YPKP Bandung;
5. Ibu Aryanti Ratnawati, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung;
6. Bapak Welly Surjono, SE., M.Si. Selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung;
7. Bapak Erik Nugraha, SE., M.Ak. Selaku Ketua Jurusan Akuntansi Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung;
8. Ibu Senny Lusiana, SH., MH. Selaku Wali Dosen Program Studi Akuntansi 2019 Kelas A1;
9. Seluruh Bapak/Ibu Dosen serta Karyawan khususnya di Fakultas Ekonomi Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan;
10. Tanti Sukmawati yang selalu menemani penulis dalam segala situasi dan memberikan dukungan tanpa henti. Tidak lupa sahabat terbaik yaitu Elita,

Azzahra, Risma, Vera, Regina, dan Desi dan juga teman-teman akuntansi 2019 yang telah banyak memberikan inspirasi, informasi, pengalaman berharga, dan terimakasih yang tak terhingga atas *support* yang selalu kalian berikan selama masa kuliah;

11. Kepada Akang/Teteh serta rekan seperjuangan dalam Forum AM IAI Jawa Barat & HIMA-AK Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang saya banggakan, terimakasih atas pengalaman serta wawasan baru yang telah dibagikan kepada penulis;
12. Seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Sehingga penulis akan sangat terbuka dengan kritik dan saran yang diberikan oleh pembaca demi kesempurnaan penulisan ini. Semoga skripsi bisa bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Bandung, Juli 2023

Novi Rizka Audina

## ABSTRAK

### **“Analisis Strategi Bisnis Perusahaan Dalam Praktik Penghindaran Pajak” (Studi Empiris Pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods Industry* Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018–2022)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi bisnis perusahaan memiliki pengaruh terhadap penghindaran pajak. Populasi dalam penelitian ini adalah 71 perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018-2022. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan menghasilkan sebanyak 15 perusahaan dengan total 75 observasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi data panel menggunakan *software Eviews 12*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial masing-masing *proxy* dari strategi bisnis yaitu kemampuan produksi & distribusi, pertumbuhan perusahaan, pemasaran, dan intensitas aset tetap tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Sedangkan secara simultan strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* memiliki pengaruh terhadap penghindaran pajak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menganut strategi *defender* ataupun *prospector* sama-sama terlibat dalam penghindaran pajak.

**Kata Kunci: Strategi Bisnis Perusahaan, Kemampuan Produksi & Distribusi, Pertumbuhan Perusahaan, Pemasaran, Intensitas Aset Tetap, Penghindaran Pajak.**

## **ABSTRACT**

### ***“Analysis of Company Business Strategy in Tax Avoidance Practices”***

#### ***(Empirical Study of Consumer Goods Industry Sector Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange for the 2018-2022 Period)***

*This study aims to determine whether the company's business strategy has an influence on tax avoidance. The population in this study were 71 companies in the consumer goods industry sector listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) for the 2018-2022 period. Sampling was carried out using purposive sampling technique and resulted in 15 companies with a total of 75 observations. This research uses descriptive methods with a quantitative approach. The analysis method used is panel data regression analysis using Eviews 12 software. The results showed that partially each proxy of business strategy, namely production & distribution capabilities, company growth, marketing, and fixed asset intensity had no effect on tax avoidance. While simultaneously the business strategy consisting of 4 proxies has an influence on tax avoidance. The results showed that companies that embrace defender or prospector strategies are equally involved in tax avoidance.*

**Keywords:** *Company Business Strategy, Production & Distribution Capability, Company Growth, Marketing, Fixed Asset Intensity, Tax Avoidance.*



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>2</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	<b>2</b>
1.2 Identifikasi Masalah .....	<b>7</b>
1.3 Rumusan Masalah .....	<b>8</b>
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	<b>8</b>
1.4.1 Maksud Penelitian.....	<b>8</b>
1.4.2 Tujuan Penelitian .....	<b>9</b>
1.5 Kegunaan Penelitian.....	<b>9</b>
1.5.1 Kegunaan Teoritis .....	<b>9</b>
1.5.2 Kegunaan Praktis .....	<b>9</b>
1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....	<b>10</b>
1.6.1 Landasan Teori .....	<b>10</b>
1.6.2 Penelitian Terdahulu / Studi Empiris .....	<b>15</b>
1.6.3 Kerangka Konseptual .....	<b>18</b>
1.6.4 Hipotesis .....	<b>21</b>

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	21
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>23</b>
2.1 Teori Agensi .....	23
2.2 Pajak .....	24
2.2.1 Definisi Pajak .....	24
2.2.2 Fungsi Pajak .....	24
2.2.3 Sistem Pemungutan Pajak .....	25
2.2.4 Hambatan Dalam Pemungutan Pajak.....	26
2.3 Manajemen Perpajakan .....	27
2.3.1 Definisi Manajemen Perpajakan.....	27
2.3.2 Fungsi - Fungsi Manajemen Perpajakan .....	27
2.4 Perencanaan Pajak.....	28
2.5 Penghindaran Pajak.....	28
2.6 Manajemen Strategis .....	29
2.7 Strategi Bisnis .....	30
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Metode Yang Digunakan.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	36
3.3.1 Jenis Data .....	36
3.3.2 Sumber Data .....	36
3.4 Populasi dan Sampel .....	37
3.4.1 Populasi Penelitian.....	37
3.4.2 Sampel Penelitian.....	39
3.5 Definisi dan Operasional Variabel.....	40
3.5.1 Variabel Bebas (Independen) .....	41
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen) .....	44

3.6	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	46
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	46
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	46
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	47
3.6.2.2	Uji Multikolinearitas .....	47
3.6.2.3	Uji Autokorelasi .....	48
3.6.2.4	Uji Heteroskedastisitas .....	48
3.6.3	Analisis Regresi .....	49
3.6.3.1	Analisis Regresi Data Panel.....	49
3.6.3.2	Metode Estimasi Model Regresi Data Panel .....	49
3.6.4	Pengujian Hipotesis.....	52
3.6.4.1	Uji Secara Parsial (Uji-t) .....	52
3.6.4.2	Uji Secara Simultan (Uji-f).....	54
3.6.4.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	55
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>56</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	56
4.1.1	Gambaran Umum Unit Penelitian .....	56
4.1.2	Analisis Statistik Deskriptif .....	58
4.1.2.1	Analisis Statistik Deskriptif Penghindaran Pajak.....	59
4.1.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Kemampuan Produksi dan Distribusi .....	61
4.1.2.3	Analisis Statistik Deskriptif Tingkat Pertumbuhan Perusahaan .....	63
4.1.2.4	Analisis Statistik Deskriptif Pemasaran.....	65
4.1.2.5	Analisis Statistik Deskriptif Intensitas Aset Tetap... 67	
4.1.3	Rancangan Pengujian Hipotesis .....	69
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	69
4.1.4.1	Uji Normalitas.....	69
4.1.4.2	Uji Multikolinearitas .....	70
4.1.4.3	Uji Autokorelasi .....	71

4.1.4.5 Uji Heteroskedastisitas .....	72
4.1.5 Analisis Regresi Data Panel .....	72
4.1.6 Pengujian Hipotesis .....	80
4.1.6.1 Uji Parsial (Uji-t).....	80
4.1.6.2 Uji Simultan (Uji-f) .....	83
4.1.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi.....	84
4.2 Pembahasan .....	<b>85</b>
4.2.1 Pengaruh <i>Proxy EMP/SALES</i> Terhadap Penghindaran Pajak .....	86
4.2.2 Pengaruh <i>Proxy MtoB</i> Terhadap Penghindaran Pajak.....	88
4.2.3 Pengaruh <i>Proxy Market</i> Terhadap Penghindaran Pajak .....	90
4.2.4 Pengaruh <i>Proxy PPEINT</i> Terhadap Penghindaran Pajak .....	92
4.2.5 Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Penghindaran Pajak.....	95
4.2.6 Koefisien Determinasi ( <i>Adjusted R-Squared</i> ).....	98
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>99</b>
5.1 Kesimpulan.....	<b>99</b>
5.2 Saran.....	<b>101</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>102</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>107</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Penerimaan Pajak Pada Realisasi APBN Tahun 2018-2021 .....	2
Tabel 1.2	Persentase Realisasi Pendapatan Pajak Penghasilan .....	3
Tabel 1.3	Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 1.4	Jadwal Penelitian.....	22
Tabel 3.1	Daftar Populasi Penelitian .....	37
Tabel 3.2	Kriteria Penentuan Sampel Penelitian .....	39
Tabel 3.3	Komposisi Nilai dan Perhitungan <i>STRATEGY</i> .....	44
Tabel 3.4	Penentuan Strategi.....	44
Tabel 3.5	Operasionalisasi Variabel .....	45
Tabel 4.1	Sampel Penelitian & Jenis Strategi Bisnis Perusahaan .....	57
Tabel 4.2	Data Rata-Rata Selama 5 Tahun .....	58
Tabel 4.3	Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian .....	59
Tabel 4.4	Penghindaran Pajak Perusahaan Sektor <i>Consumer Goods Industry</i> Yang Terdaftar Di BEI Periode 2018-2022 .....	60
Tabel 4.5	<i>CETR Descriptive Statistic</i> .....	60
Tabel 4.6	Kemampuan Produksi dan Distribusi Perusahaan Sektor <i>Consumer</i> <i>Goods Industry</i> Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022 .....	61
Tabel 4.7	<i>EMP/Sales Descriptive Statistic</i> .....	62
Tabel 4.8	Tingkat Pertumbuhan Perusahaan Sektor <i>Consumer Goods Industry</i> Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022 .....	63
Tabel 4.9	<i>MTOB Descriptive Statistic</i> .....	64
Tabel 4.10	Pemasaran Pada Perusahaan Sektor <i>Consumer Goods Industry</i> Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022 .....	65
Tabel 4.11	<i>Market Statistic Descriptive</i> .....	66
Tabel 4.12	Intensitas Aset Tetap Pada Perusahaan Sektor <i>Consumer Goods</i> <i>Industry</i> Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022 .....	67
Tabel 4.13	<i>PPEINT Statistic Descriptive</i> .....	68
Tabel 4.14	Hasil Uji Multikolinearitas .....	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Autokorelasi .....	71

Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 4.17 <i>Common Effect Model</i> .....	73
Tabel 4.18 <i>Fixed Effect Model</i> .....	74
Tabel 4.19 <i>Random Effect Model</i> .....	75
Tabel 4.20 Hasil <i>Chow Test</i> .....	76
Tabel 4.21 Hasil <i>Hausman Test</i> .....	76
Tabel 4.22 Hasil <i>Lagrange Multiplier Test</i> .....	77
Tabel 4.23 Koefisien Persamaan Regresi Linear Data Panel.....	78
Tabel 4.24 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t) Regresi Linear .....	80
Tabel 4.25 Hasil Uji Simultan (Uji F) Regresi Linear .....	83
Tabel 4.26 Koefisien Determinasi Regresi Data Panel.....	84

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual.....	20
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas .....	70
Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis.....	85

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Data Variabel Dependen Dan Variabel Independen.....	107
Lampiran 2 : Data Penghindaran Pajak.....	108
Lampiran 3 : Data Kemampuan Produksi & Distribusi.....	110
Lampiran 4 : Data Tingkat Pertumbuhan.....	112
Lampiran 5 : Data Pemasaran.....	114
Lampiran 6 : Data Intensitas Aset Tetap.....	116
Lampiran 7 : Data Jenis Strategi Bisnis .....	118



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan negara berkembang yang memiliki banyak penduduk. Dengan kondisi tersebut, pemerintah memiliki peran penting untuk mewujudkan kesejahteraan masyarakat. Diantaranya adalah dengan melakukan pembangunan ekonomi yaitu menciptakan lapangan pekerjaan, dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan masyarakat seperti pendidikan, kesehatan, dan pelayanan publik lain yang dapat digunakan oleh masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari. Dalam upaya membiayai pengeluaran tersebut, pemerintah menjadikan pajak sebagai sumber pendapatan negara terbesar. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut yang menunjukkan bahwa pada tahun 2018-2021 lebih dari 75% pendapatan negara berasal dari pajak.

**Tabel 1.1**  
**Penerimaan Pajak Pada Realisasi APBN Tahun 2018-2021 (Dalam Miliar Rupiah)**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan Pajak</b>	<b>Pendapatan Bukan Pajak</b>	<b>Total</b>	<b>Persentase Pendapatan Pajak</b>
2018	1.518.789,80	409.320,20	1.928.110,00	78,77%
2019	1.546.141,90	408.994,30	1.955.136,20	79,08%
2020	1.285.136,32	343.814,21	1.628.950,53	78,89%
2021	1.547.841,10	458.489,40	2.006.330,50	77,15%

Sumber: Bps.go.id

Pajak adalah iuran yang harus dibayar oleh warga negara sebagai bentuk kontribusi kepada negara untuk mewujudkan kesejahteraan. Hal mengenai pajak ini

telah diatur di dalam Undang-Undang No. 16 Tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada Pasal 1 ayat 1. Oleh karena itu, pajak menjadi salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk pembiayaan pembangunan dengan cara menggali sumber dana dari dalam negeri yang nantinya akan digunakan untuk kepentingan rakyat itu sendiri (Surjono, 2016). Namun, meskipun tujuan pajak adalah untuk mensejahterakan rakyat, tetapi upaya pemerintah dalam meningkatkan pendapatan pajak setiap waktunya itu berbanding terbalik dengan upaya wajib pajak khususnya wajib pajak badan yang senantiasa mencari cara untuk menghindari pajak atau dikenal dengan *tax avoidance*.

*Tax avoidance* adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh wajib pajak dengan tujuan meminimalisir atau mengurangi jumlah pajak yang terutang dengan memanfaatkan kelemahan Peraturan Perpajakan dan Undang-Undang yang sudah ada (Faradiza, 2019). Sampai saat ini pajak penghasilan telah menjadi salah satu penopang terbesar pendapatan pajak negara terutama pajak penghasilan wajib pajak badan. Namun karena adanya perbedaan kepentingan antara wajib pajak dan pemerintah maka penerimaan negara atas pajak penghasilan pun tidak selalu maksimal. Hal tersebut, dilihat pada tabel 1.2 berikut bahwa dalam beberapa tahun terakhir realisasi pendapatan pajak penghasilan masih belum maksimal padahal pajak penghasilan adalah sumber pendapatan pajak terbesar bagi negara.

**Tabel 1.2**  
**Persentase Realisasi Pendapatan Pajak Penghasilan**

<b>Tahun</b>	<b>Estimasi</b>	<b>Realisasi (Netto)</b>	<b>Persentase</b>
2018	855.133.462.162.000,00	749.986.231.279.920,00	87,70%
2019	894.448.650.110.000,00	772.275.378.229.817,00	86,34%
2020	670.379.543.400.000,00	594.042.917.945.513,00	88,61%
2021	683.774.638.899.000,00	696.704.072.901.488,00	101,89%

Sumber : Laporan Realisasi Pendapatan dari Kemenkeu.go.id

Menurut Undang–Undang No. 36 Tahun 2008 pajak penghasilan adalah pajak yang dikenakan pada wajib pajak orang pribadi atau badan yang dihitung berdasarkan jumlah penghasilan selama satu tahun. Perusahaan menganggap pajak sebagai biaya atau beban dan menjadi enggan untuk membayarnya. Sehingga munculah upaya yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk mengurangi jumlah pajak yang tertutang. Padahal perusahaan merupakan suatu badan yang meraih profit tinggi setiap tahunnya sehingga sudah seharusnya perusahaan menjadi penyumbang pajak penghasilan terbesar kepada negara. Selain itu, saat ini di Indonesia ada sistem pemungutan pajak secara *self assessment system* yang memberikan wewenang kepada masing-masing wajib pajak mulai dari pendaftaran NPWP, melakukan perhitungan, penyetoran, hingga pelaporan pajaknya sendiri. Hal ini tentu saja akan membuat wajib pajak memiliki celah untuk melakukan upaya penghindaran pajak. Jika kegiatan penghindaran pajak tidak ditindaklanjuti, maka pendapatan negara akan semakin berkurang dan upaya pemerintah dalam mewujudkan kesejahteraan rakyat akan terhambat. Karena itu penelitian mengenai aktivitas penghindaran pajak perlu dilakukan di Indonesia.

Ada begitu banyak faktor yang menyebabkan perusahaan melakukan praktik penghindaran pajak, salah satunya adalah strategi bisnis. Strategi bisnis merupakan suatu proses dalam melakukan tindakan yang ditentukan perusahaan untuk menarik pelanggan dan bagaimana organisasi akan bersaing dan mampu bersaing, serta mampu melakukan kegiatan operasi hingga meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja pasar (Craig S, 2018). Praktik penghindaran pajak yang berkaitan dengan strategi bisnis juga pernah terjadi sehingga bukanlah hal baru di Indonesia. Pada tahun 2014 ditemukan bahwa PT Coca Cola Indonesia melakukan penghindaran pajak dengan melakukan iklan ataupun pemasaran yang menyebabkan biaya membengkak pada tahun 2002 sampai 2006 sehingga dengan adanya pembengkakan biaya tersebut maka penghasilan kena pajak menjadi lebih kecil. Dari hal tersebut, PT Coca Cola menimbulkan kekurangan pembayaran pajak sebesar Rp49,24 miliar (Money.kompas.com). Salah satu bentuk persoalan pajak lain di Indonesia adalah adanya aset – aset orang Indonesia yang dipindahkan ke luar negeri ke negara yang memiliki tarif pajak lebih rendah atau bahkan bebas pajak sehingga aset yang dipindahkan ke luar negeri ini tentunya tidak akan dilaporkan dalam SPT atau Surat Pemberitahuan Pajak (Natira dan Herawati, 2019).

Strategi bisnis yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua tipe yaitu *defender* dan *prospector* yang akan dianalisis dan diukur dengan menggunakan 4 *proxy* yaitu kemampuan produksi & distribusi, tingkat pertumbuhan perusahaan, pemasaran, dan intensitas aset tetap. Seperti yang dilakukan oleh PT Coca Cola Indonesia dimana penghindaran pajak dilakukan dengan meningkatkan biaya

pemasaran atau iklan dimana hal tersebut berkaitan dengan komponen strategi bisnis. Perusahaan dengan strategi bisnis *Defender* atau bertahan, memiliki ciri-ciri perilaku yaitu cenderung fokus pada suatu wilayah pasar atau menutup sebagian pasar yang dimiliki untuk menciptakan wilayah pasar stabil. Sementara itu, Fokus utama perusahaan dengan strategi *prospector* adalah bagaimana mereka bisa memanfaatkan secara maksimal suatu produk, pasar, serta peluang (Faradiza, 2019).

Fenomena penghindaran pajak di Indonesia menarik untuk diteliti karena semakin berkembangnya tingkat pertumbuhan ekonomi di Indonesia juga diiringi dengan semakin banyaknya perusahaan besar yang akan menjadi penyumbang pajak di Indonesia. Perusahaan sektor manufaktur atau pengolahan masih menjadi penyumbang pajak terbesar kepada negara hingga saat ini. Jika melihat kondisi beberapa tahun ke belakang, perusahaan sektor manufaktur khususnya sektor *consumer goods industry* memiliki prospek yang menjanjikan karena perkembangannya yang terus meningkat dari hari-kehari seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat. Bahkan saat musim *pandemic* pun, perusahaan sektor *consumer goods industry* masih bisa *survive* dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan gaya hidup sehat. Karena tingginya kebutuhan masyarakat terhadap barang konsumsi tersebut, hal ini tentu akan meningkatkan kegiatan produksi dan penjualan dari perusahaan yang bergerak dalam bidang *consumer goods industry*. Perusahaan juga akan meraup keuntungan yang tinggi dan hal ini akan menyebabkan beban pajak penghasilan yang harus

dibayar oleh perusahaan juga semakin tinggi sehingga kemungkinan perusahaan terindikasi melakukan penghindaran pajak tentu saja bisa terjadi.

Sudah banyak pihak yang melakukan penelitian mengenai penghindaran pajak dan strategi bisnis. Namun, masih banyak peneliti yang menghasilkan temuan yang berbeda sehingga menimbulkan gap antara penelitian yang satu dengan penelitian yang lain. Penghindaran pajak diukur menggunakan rasio *Cash Effective Tax Rate (CETR)* yaitu jumlah pajak yang dibayarkan oleh perusahaan dibagi dengan total laba sebelum pajak. Penelitian yang dilakukan oleh (Wardani dan Khoiriyah, 2018) menemukan hasil bahwa strategi bisnis tidak memiliki pengaruh terhadap penghindaran pajak, dikarenakan perusahaan tidak konsisten menerapkan tipe strategi. Penemuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Herianti dan Ritnawati, 2021) yang membuktikan bahwa strategi bisnis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *tax avoidance*. Sedangkan menurut (Wahyuni et al., 2017) menyatakan bahwa strategi bisnis memiliki pengaruh positif terhadap penghindaran pajak. Hal ini juga dikuatkan oleh hasil penelitian (Ayem dan Tarang, 2021) yang menyatakan bahwa strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap *tax avoidance*.

Peneliti-peneliti sebelumnya telah banyak melakukan penelitian pada perusahaan sektor manufaktur dan seluruh perusahaan yang terdaftar di BEI. Pada penelitian ini, analisis strategi bisnis akan dilakukan pada perusahaan sektor *consumer goods industry*. Hal ini dikarenakan perusahaan sektor *consumer goods industry* tidak mungkin terlepas dari strategi bisnis khususnya melakukan iklan untuk menarik konsumen. Selain itu, *consumer goods industry* merupakan perusahaan yang senantiasa memproduksi barang dalam jumlah yang banyak dan

waktu yang konsisten dikarenakan sifatnya yang selalu diperlukan oleh banyak orang karena produk yang ditawarkan oleh perusahaan sektor ini tidak akan lelang oleh waktu dan merupakan kebutuhan untuk masyarakat dalam menjalani hidup sehari – hari. Sehingga perusahaan sektor ini akan cocok jika dianalisa melalui 4 *proxy* yang akan digunakan. Perusahaan sektor *consumer goods industry* juga mengalami tingkat persaingan ketat sehingga harus mampu bersaing satu sama lain dan salah satu cara pasti yang ditempuh oleh manajemen perusahaan adalah dengan membuat dan menjalankan strategi bisnis.

Berdasarkan fenomena serta latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan variabel strategi bisnis. Penulis memilih judul “**Analisis Strategi Bisnis Perusahaan Dalam Praktik Penghindaran Pajak** (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods Industry* yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022)”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi permasalahannya, yaitu:

1. Pendapatan negara yang bersumber dari pajak tidak selalu tercapai 100% sesuai dengan nilai yang telah diestimasikan.
2. Adanya perbedaan kepentingan antara pemerintah dan perusahaan yang membuat perusahaan melakukan upaya meminimalisir besarnya pajak yang harus dibayar salah satunya melakukan transaksi yang terdapat dalam strategi bisnis.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka didapatkan rumusan permasalahannya, yaitu:

1. Jenis strategi bisnis apa yang digunakan oleh perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 – 2022?
2. Bagaimana pengaruh kemampuan produksi & distribusi, pemasaran, tingkat pertumbuhan usaha, dan intensitas aset tetap terhadap penghindaran pajak pada perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 – 2022?
3. Bagaimana pengaruh strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* terhadap penghindaran pajak pada perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 – 2022?

### **1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.4.1 Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang sesuai dengan topik yaitu mengenai strategi bisnis dalam praktik penghindaran pajak serta untuk memenuhi salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan pendidikan program studi akuntansi jenjang strata satu pada Fakultas Ekonomi, Universitas Sangga Buana Yayasan Pendidikan Keuangan dan Perbankan Bandung.



## **1.4.2 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui jenis strategi bisnis apa yang digunakan oleh perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018 – 2022.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kemampuan produksi & distribusi, pemasaran, tingkat pertumbuhan usaha, dan intensitas aset tetap terhadap penghindaran pajak.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* terhadap penghindaran pajak.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bukti apakah strategi bisnis memiliki dampak atau pengaruh terhadap aktivitas penghindaran pajak serta dapat digunakan sebagai referensi untuk pengembangan ilmu baik itu ilmu perpajakan, ekonomi, maupun ilmu lainnya.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta pemahaman penulis mengenai strategi bisnis. Dengan adanya penelitian ini juga diharapkan dapat memotivasi setiap perusahaan untuk senantiasa membuat laporan keuangan yang sesuai dengan standar serta ketentuan yang berlaku dan sesuai dengan kondisi perusahaan yang sebenarnya. Penelitian ini juga dapat

dijadikan referensi bagi perusahaan dan pengguna laporan untuk mempelajari strategi bisnis dan keuntungannya setelah diimplementasikan.

## 1.6 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

### 1.6.1 Landasan Teori

Teori utama atau *grand theory* yang menjadi dasar penelitian ini adalah teori agensi dan teori – teori yang berhubungan dengan penghindaran pajak, strategi bisnis, serta teori pendukung lainnya.

Definisi *agency theory* (teori keagenan) menurut (Supriyono, 2018:63) adalah:

**“Suatu konsep yang mendeskripsikan adanya hubungan antara prinsipal (pemberi kontrak) dengan agen (penerima kontrak), dimana prinsipal memberikan kontrak kepada agen untuk bekerja demi mewujudkan kepentingan prinsipal sehingga agen juga memiliki wewenang dalam membuat keputusan demi mencapai tujuan perusahaan.”**

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 yaitu perubahan keempat atas Undang-Undang No.6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada pasal 1 ayat 1 dijelaskan bahwa definisi pajak yaitu:

**“Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang memiliki sifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.”**

Semakin besar penghasilan wajib pajak maka akan semakin besar pula beban pajak yang terutang dan harus dibayar. Hal ini membuat beberapa pihak enggan mengeluarkan uang untuk membayar pajak. Sehingga pada praktiknya pembayaran pajak bukanlah hal mudah yang bisa dilakukan. Salah satu cara yang dilakukan wajib pajak adalah meminimalkan jumlah pajak yang perlu dibayar dengan cara melakukan penghindaran pajak atau dikenal dengan *tax avoidance*.

Menurut (Pohan, 2014:11) definisi penghindaran pajak (*tax avoidance*) yaitu:

**“*Tax avoidance* adalah usaha mengefisiensikan beban pajak dengan menghindari pengenaan pajak dan mengarahkannya pada transaksi yang bukan merupakan objek pajak.”**

Salah satu faktor yang membuat wajib pajak khususnya wajib pajak badan atau perusahaan dalam melakukan penghindaran pajak adalah strategi bisnis. Menurut (Craig S, 2018) strategi bisnis merupakan suatu proses dalam melakukan tindakan yang ditentukan perusahaan untuk menarik pelanggan dan bagaimana organisasi akan bersaing dan mampu bersaing, serta mampu melakukan kegiatan operasi hingga meningkatkan kinerja keuangan dan kinerja pasar. Menurut Miles dan Snow dalam (Wardani dan Khoiriyah, 2018) dijelaskan bahwa strategi bisnis yang paling banyak digunakan oleh perusahaan terdiri dari strategi *defender* dan strategi *prospector*.

Strategi bisnis terdiri dari 3 tipe utama yaitu *defender*, *prospector*, dan *analyzer*. Perusahaan dengan strategi *defender* atau bertahan adalah perusahaan yang memiliki karakteristik fokus pada beberapa wilayah pasar yang mereka tentukan dengan tujuan menciptakan kestabilan dan dengan begitu, perusahaan dengan strategi *defender* akan lebih mudah untuk mencegah pesaing masuk ke dalam wilayah pasar mereka. Karena itu, untuk menjaga kestabilan pasar, perusahaan *defender* akan cenderung menghindari perilaku yang mampu menjatuhkan reputasi perusahaan dan mempertimbangkan lebih banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk melakukan penghindaran pajak. Namun meskipun

demikian perusahaan dengan strategi *defender* juga memiliki fokus menjaga biaya yang dikeluarkan tetap rendah salah satunya adalah meminimalkan beban pajak seminimum mungkin. Karena itu, *defender* juga akan memiliki kemungkinan mencari cara untuk melakukan penghindaran pajak.

Sedangkan perusahaan dengan strategi *prospector* memiliki fokus utama untuk menemukan dan memanfaatkan dengan maksimal produk, wilayah pasar, dan juga kesempatan baru yang ada. Jadi tidak hanya fokus pada satu pasar. Perusahaan dengan strategi *prospector* begitu terbuka dengan setiap perubahan dan menjadikannya sebagai peluang. Karena perusahaan *prospector* memiliki tingkat fleksibilitas tinggi terhadap teknologi maka perusahaan dengan strategi *prospector* akan dengan mudah mengembangkan pasar mereka sehingga kegiatan produksi dan distribusi akan berpengaruh pada besarnya pajak yang dibayarkan. Karena itu perusahaan dengan strategi *prospector* akan meraup laba yang lebih tinggi dengan adanya pasar yang luas dan hal ini akan mendorong perusahaan cenderung melakukan penghindaran pajak (Ayem dan Tarang, 2021). Namun penelitian yang dilakukan oleh (Martinez dan Ferreira, 2019) di Brazil menunjukkan bahwa perusahaan *defender* yang lebih cenderung melakukan praktik agresivitas terhadap pajak atau yang lebih aktif mengambil risiko pajak yang tinggi. Adanya temuan tersebut tentunya tidak dapat disamakan dengan di Indonesia karena banyaknya perbedaan baik itu dari faktor ekonomi maupun faktor lain.

Sementara itu, perusahaan dengan strategi *analyzer* membuat rencana dengan memilih kekuatan yang dimiliki oleh *prospector* dan *defender* sehingga karakteristik yang dimiliki perusahaan tidak begitu berbeda dengan *prospector* dan

*defender*. Oleh karena itu, pada penelitian ini tidak menggunakan semua tipe strategi bisnis, melainkan hanya fokus pada dua tipe yaitu *prospector* dan *defender* yang berasal dari tipologi Miles, Snow, Meyer, & Coleman, 1978. Berdasarkan penelitian (Higgins et al., 2015) tipe *analyzer* tidak dipertimbangkan karena memiliki karakteristik campuran dari *defender* dan *prospector*.

Pengukuran strategi bisnis menggunakan indikator yang digunakan oleh Higgins (2013) pada penelitian (Wardani dan Khoiriyah, 2018) dan (Wahyuni et al., 2017) yang terdiri dari 4 *proxy*, yaitu:

1. Kemampuan produksi perusahaan dan kemampuan mendistribusikan barang dan jasa secara efisien

$$EMP/Sales = \frac{\text{Jumlah Pegawai}}{\text{Penjualan}}$$

Kemampuan produksi dan distribusi yang efisien akan membuat perusahaan mampu menekan biaya seminimal mungkin dengan mendapatkan profitabilitas yang semaksimal mungkin.

2. Tingkat pertumbuhan perusahaan

$$MtoB = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Nilai Buku Per Lembar Saham}}$$

*Market to book value ratio* merupakan pengukuran untuk melihat harga saham apakah lebih tinggi dari nilai buku atau tidak. Jika harga saham lebih tinggi dari nilai buku maka akan mendapat laba dan return yang lebih besar. Hal ini akan menarik para investor untuk menanamkan modalnya di perusahaan tersebut. Karena itu, semakin tinggi nilai pasar suatu

perusahaan maka akan semakin sulit perusahaan melakukan penghindaran pajak (AlAdwey, 2022).

### 3. Pemasaran

$$Market = \frac{\text{Beban Iklan}}{\text{Total Penjualan}}$$

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar tertarik dan membeli produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki beban iklan yang tinggi menandakan upaya perusahaan dalam pengenalan produk melalui iklan dilakukan dengan skala besar atau terus menerus. Pemasaran yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan (Limantara dan Khairudin, 2023)

### 4. Intensitas aset tetap

$$PPEINT = \frac{\text{Aset Tetap}}{\text{Total Aset}}$$

Intensitas aset tetap adalah perbandingan kepemilikan aset tetap suatu perusahaan dengan total aset perusahaan. Semakin tinggi intensitasnya maka beban depresiasi juga akan semakin tinggi pula. Dengan beban depresiasi yang tinggi, maka laba perusahaan akan berkurang sehingga beban pajak yang terutang juga akan berkurang (Alamsjah, 2023).

Berdasarkan landasan teori yang diuraikan diatas, maka selanjutnya digambarkan dalam kerangka pemikiran. Menurut (Hardani et al., 2020:321) kerangka berpikir merupakan konsep yang memberikan gambaran hubungan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya.

### 1.6.2 Penelitian Terdahulu / Studi Empiris

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti merujuk atau mencari referensi melalui Jurnal Ilmiah Akuntansi yang telah diterbitkan oleh peneliti terdahulu dalam berbagai *website* untuk dijadikan acuan dalam melakukan penelitian. Adapun jurnal ilmiah yang digunakan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Alamsjah, 2023	Pengaruh Intensitas Aset Tetap Terhadap <i>Tax Avoidance</i> Dimoderasi Ukuran Perusahaan Pada Perusahaan Migas Tahun 2015-2020	Hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas aset tetap berpengaruh signifikan terhadap <i>aggressive tax avoidance</i> .	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel ukuran perusahaan</li> <li>- Subjek penelitian</li> <li>- Penelitian kuantitatif pendekatan kausalitas</li> <li>- Olah data dengan SPSS</li> <li>- Menggunakan <i>ETR</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel intensitas aset tetap</li> <li>- Metode <i>purposive sampling</i></li> </ul>
2.	Hendi dan Cantona, 2022	Determinan Penghindaran Pajak: Perspektif Teori <i>Risk-Shifting</i> (Pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)	Hasil penelitian menunjukkan variabel <i>leverage</i> , intensitas modal, <i>market to book ratio</i> , dan perbedaan temporer secara insignifikan berpengaruh terhadap penghindaran pajak.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>leverage</i>, intensitas modal, dan perbedaan temporer</li> <li>- Subjek penelitian</li> <li>- Menggunakan <i>ETR</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel <i>Market to book ratio</i></li> <li>- Metode <i>purposive sampling</i></li> </ul>
3.	Ayem dan Tarang, 2021	Pengaruh Risiko Perusahaan, Kepemilikan Institusional, dan Strategi Bisnis Terhadap <i>Tax Avoidance</i> . (Pada Perusahaan Manufaktur	Hasil penelitian ini menunjukkan: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Risiko perusahaan berpengaruh signifikan negatif terhadap <i>tax avoidance</i>.</li> <li>- Kepemilikan institusional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel risiko perusahaan dan kepemilikan institusional.</li> <li>- Subjek Penelitian</li> <li>- Olah data dengan SPSS</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Variabel strategi bisnis dan penghindaran pajak</li> <li>- Metode <i>Purposive sampling</i></li> <li>- Menggunakan <i>CETR</i></li> </ul>

No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Yang Terdaftar di BEI Selama Periode 2016-2018	tidak berpengaruh terhadap <i>tax avoidance</i> . - Strategi bisnis berpengaruh signifikan positif terhadap <i>tax avoidance</i> .		- Pengukuran variabel strategi bisnis
4.	Herianti dan Ritnawati, 2021	Pengaruh Strategi Bisnis Dan <i>Corporate Social Responsibility</i> Terhadap <i>Tax Avoidance</i> Dengan Kinerja Laba Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Jasa Properti, <i>Real Estate</i> Dan Konstruksi Bangunan Yang Terdaftar Di Bei Periode 2015–2019)	Hasil penelitian ini menunjukkan: - Strategi bisnis tidak berpengaruh terhadap <i>tax avoidance</i> . - <i>CSR</i> berpengaruh terhadap <i>tax avoidance</i> .	- Variabel <i>Corporate Social Responsibility</i> . - Subjek penelitian - Menggunakan <i>ETR</i> - Metode kuantitatif bersifat asosiatif	- Variabel strategi bisnis dan penghindaran pajak - Metode <i>Purposive sampling</i> - Pengukuran variabel strategi bisnis - Olah data dengan <i>E-Views</i>
5.	Aryotama dan Firmansyah, 2020	<i>The Effect Of Business Strategy On Tax Avoidance In Indonesia's Consumer Goods Industry</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perusahaan yang menganut strategi bisnis <i>prospector</i> dan <i>defender</i> terlibat dalam penghindaran pajak untuk memaksimalkan laba setelah pajak.	- Periode subjek penelitian - Menggunakan 5 <i>proxy</i> strategi bisnis - Menggunakan <i>Book ETR</i> , <i>Current ETR</i> , dan <i>Cash ETR</i>	- Variabel strategi bisnis dan penghindaran pajak - Subjek penelitian - Metode <i>purposive sampling</i>
6.	Fathorrahman dan Syaiful, 2019	Pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Makanan dan	Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran dan penjualan serta pertumbuhan perusahaan secara	- Subjek Penelitian - Menggunakan <i>Book ETR</i> -	- Variabel Strategi Bisnis - <i>Proxy</i> pemasaran dan pertumbuhan perusahaan



No	Nama Peneliti & Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
		Minuman di Bursa Efek Indonesia	parsial terhadap penghindaran pajak.		- Metode <i>purposive sampling</i> -
7.	Faradiza, 2019	Dampak Strategi Bisnis terhadap Penghindaran Pajak (Pada Perusahaan Manufaktur yang Telah Terdaftar di BEI Sejak 2010-2016)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi bisnis <i>prospector</i> lebih cenderung melakukan penghindaran pajak dibandingkan perusahaan <i>defender</i> .	- Periode subjek penelitian - Menggunakan 6 <i>proxy</i> strategi bisnis - Variabel kontrol ukuran perusahaan, <i>ROA</i> , <i>AGE</i> , <i>Leverage</i> , dan intensitas aset & persediaan - Menggunakan <i>Book ETR &amp; Permanent Book-tax difference</i>	- Variabel Strategi Bisnis - Menggunakan <i>CETR</i> - Metode <i>purposive sampling</i>
8.	Wardani dan Khoiriyah, 2018	Pengaruh Strategi Bisnis Dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak (Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2012-2016)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis tidak memiliki pengaruh terhadap penghindaran pajak.	- Variabel karakteristik perusahaan - Subjek penelitian - Olah data dengan SPSS	- Variabel strategi bisnis dan penghindaran pajak - Metode <i>purposive sampling</i> - Menggunakan <i>CETR</i> - Pengukuran variabel strategi bisnis

### 1.6.3 Kerangka Konseptual

Strategi bisnis tidak hanya dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memperluas pasar mereka. Strategi bisnis juga termasuk upaya perusahaan dalam meningkatkan pendapatan secara maksimal dan mengurangi beban-beban salah satunya beban pajak.

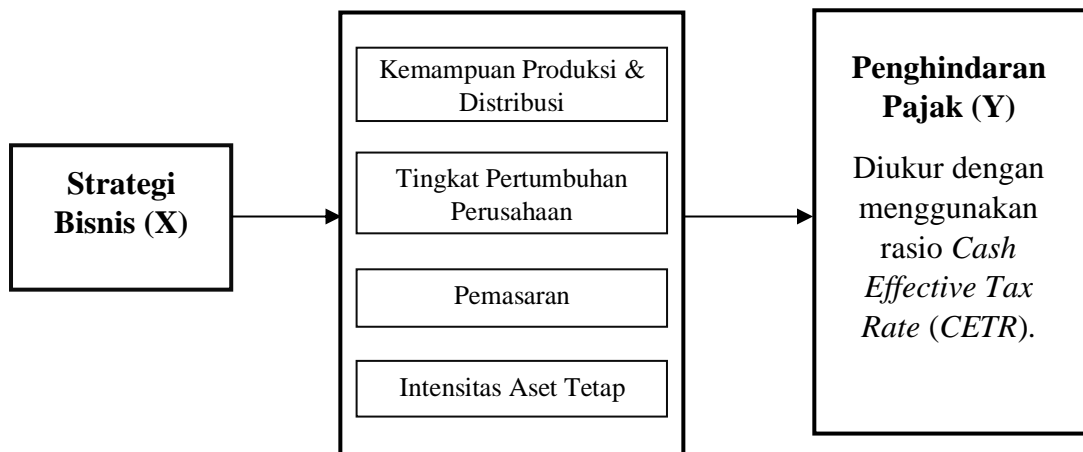
Dengan tingkat *proxy* pertama yaitu kemampuan produksi dan distribusi yang tinggi maka perusahaan akan melakukan penjualan besar dengan wilayah pasar yang semakin luas, sehingga hal ini akan membuat profitabilitas perusahaan meningkat. Adapun *proxy* yang kedua adalah tingkat pertumbuhan perusahaan. Tingkat pertumbuhan perusahaan dalam strategi bisnis diukur dengan menggunakan *market to book ratio (MtoB)* yang akan menunjukkan harga saham masih terbilang murah, wajar, atau terlalu mahal. Perusahaan dengan nilai *MtoB* tinggi cenderung tidak menghindari pajak karena menarik perhatian investor. Lalu *proxy* yang ketiga adalah pemasaran yang didalamnya termasuk biaya iklan. Pemasaran yang tinggi akan membuat perusahaan mendapatkan laba demi kelangsungan hidup perusahaan (Limantara dan Khairudin, 2023). Kemudian *proxy* yang keempat adalah intensitas aset tetap. Intensitas aset tetap adalah perbandingan kepemilikan aset tetap suatu perusahaan dengan total aset perusahaan. Semakin tinggi intensitasnya maka beban depresiasi juga akan semakin tinggi pula. Dengan beban depresiasi yang tinggi, maka laba perusahaan akan berkurang sehingga beban pajak yang terutang juga akan berkurang (Alamsjah, 2023).

Selain dilihat dari keempat *proxy* tersebut, jika dilihat dari karakteristik masing-masing tipe strategi, perusahaan dengan strategi *prospector* memiliki

fleksibilitas yang tinggi terhadap teknologi produksi dan distribusi sehingga akan berpengaruh juga pada beban pajak yang harus dibayarkan. Fleksibilitas ini akan mendukung perusahaan melakukan praktik penghindaran pajak dikarenakan pengurangan beban pajak akan membuat laba setelah pajak perusahaan menjadi lebih tinggi. Selain itu, adanya penghindaran pajak juga disebabkan oleh pendapatan tinggi yang diperoleh perusahaan *proscpector* karena memiliki wilayah pasar yang luas (Ayem dan Tarang, 2021). Hal ini sejalan dengan pendapat (Aryotama dan Firmansyah, 2020) yang menyatakan bahwa *proscpector* akan cenderung melakukan penghindaran pajak karena memiliki karakteristik berani mengambil risiko.

Sementara itu, meskipun perusahaan *defender* memiliki karakteristik fokus untuk menjaga kestabilan wilayah pasar dan cenderung menghindari risiko yang mampu merusak reputasi perusahaan, namun perusahaan *defender* juga memiliki fokus agar biaya produksi dan distribusi barang dan jasa menjadi efisien dan hemat biaya (Hsu et al., 2018). Dalam hal ini penghindaran pajak akan memberikan manfaat meminimalkan beban pajak dan memaksimalkan laba setelah pajak sehingga akan sangat menguntungkan dan cocok dengan karakteristik perusahaan *defender*. Penelitian yang dilakukan oleh (Martinez dan Ferreira, 2019) di Brazil juga menunjukkan bahwa perusahaan *defender* lebih cenderung melakukan praktik agresivitas pajak dan berani mengambil risiko dalam perpajakan. Jadi dapat disimpulkan jika perusahaan dengan strategi apapun dapat memiliki motivasi untuk melakukan praktik penghindaran pajak.

Berdasarkan uraian tersebut, selanjutnya peneliti menyajikan kerangka konseptual dengan tujuan untuk merumuskan hipotesis yang ditampilkan pada gambar kerangka konseptual berikut menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).



**Gambar 1.1**  
**Kerangka Konseptual**

Gambar kerangka konseptual tersebut menunjukkan bahwa strategi bisnis memiliki pengaruh terhadap penghindaran pajak. Artinya, strategi bisnis yang dibuat oleh manajemen perusahaan merupakan keputusan yang berkaitan dengan pajak. Semakin baik suatu strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan maka akan semakin memungkinkan perusahaan melakukan praktik penghindaran pajak.

#### 1.6.4 Hipotesis

Definisi hipotesis menurut (Sugiyono, 2022:99) yaitu:

**“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis yang masih merupakan jawaban sementara tersebut kemudian akan dibuktikan kebenarannya secara empiris atau nyata.”**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah Strategi Bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* yaitu kemampuan produksi & distribusi, tingkat pertumbuhan perusahaan, pemasaran, dan intensitas aset berpengaruh terhadap praktik penghindaran pajak.

#### 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil informasi dan data dari sumber data sekunder. Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pada perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022. Data bersumber dari *website* resmi BEI yaitu [www.idx.com](http://www.idx.com) dan *website* resmi perusahaan yang menjadi subjek penelitian. Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan Februari 2023 sampai dengan Juli 2023.



## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Teori Agensi

Teori agensi atau dikenal juga dengan teori keagenan menurut (Supriyono, 2018:63) adalah:

**“Suatu konsep yang mendeskripsikan adanya hubungan antara prinsipal (pemberi kontrak) dengan agen (penerima kontrak), dimana prinsipal memberikan kontrak kepada agen untuk bekerja demi mewujudkan kepentingan prinsipal sehingga prinsipal memberikan wewenang kepada agen untuk membuat keputusan dalam mencapai tujuan perusahaan.”**

Semakin besar perusahaan maka akan semakin besar pula kemungkinan konflik yang terjadi. Hal ini karena manajemen perusahaan tidak hanya terdiri dari pihak internal perusahaan saja, tetapi juga akan banyak melibatkan pihak eksternal perusahaan. Apalagi jika perusahaan telah melakukan *go public* atau melakukan penjualan saham mereka kepada publik. Hal ini akan membuat perusahaan memiliki lebih banyak tanggung jawab untuk mensejahterakan para pemegang saham perusahaan. Namun meskipun agen dan prinsipal memiliki tujuan yang sama yaitu sama sama ingin mensukseskan perusahaan, namun adanya perbedaan dalam pengambilan keputusan seringkali terjadi. Perbedaan ini yang akhirnya menimbulkan suatu masalah ataupun konflik agensi yang dikenal dengan sebutan teori agensi (Wardani dan Khoiriyah, 2018).

Sama halnya dalam perpajakan dimana adanya hubungan antara manajemen perusahaan dengan pemerintah. Perusahaan merupakan wajib pajak sehingga disini

berperan sebagai agen dan pemerintah yang bertugas menerima pembayaran pajak berperan sebagai pihak prinsipal. Disatu sisi manajemen perusahaan (agen) menginginkan beban pajak yang dimiliki perusahaan itu tidak terlalu besar atau cenderung kecil, sedangkan pemerintah (prinsipal) menginginkan beban pajak yang dibayar oleh perusahaan itu optimal atau sesuai dengan adanya.

## 2.2 Pajak

### 2.2.1 Definisi Pajak

Berdasarkan Undang-Undang No. 16 tahun 2009 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada Pasal 1 ayat 1, disebutkan bahwa definisi pajak adalah:

**“Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan dan memiliki sifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan mendapatkan imbalan yang tidak secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.”**

Menurut Rochmat Soemitro dalam (Mardiasmo, 2018:3) menjelaskan definisi pajak yaitu:

**“Pajak merupakan iuran dari rakyat kepada kas negara berdasarkan dengan undang-undang dan dapat dipaksakan dengan tidak mendapatkan jasa timbal atau kontraprestasi yang langsung ditujukan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.”**

### 2.2.2 Fungsi Pajak

Terdapat empat fungsi pajak menurut (Salim dan Haeruddin, 2019:14) yaitu:

#### 1. Fungsi Anggaran (*Budgeter*)

Pajak sebagai sumber pemasukan negara yang digunakan untuk membiayai pembangunan nasional dan pengeluaran negara lainnya.



## 2. Fungsi Mengatur (Regulasi)

Pajak sebagai alat ukur untuk melaksanakan kebijakan negara diantaranya yaitu menghambat laju inflasi, mendorong kegiatan ekspor, dan proteksi atas barang impor (PPN).

## 3. Fungsi Pemerataan (Distribusi)

Pajak sebagai penyeimbang pendapatan dan kesejahteraan masyarakat.

## 4. Fungsi Stabilisasi

Pajak digunakan untuk menciptakan kestabilan kondisi perekonomian. Contohnya ketika terjadi inflasi, pemerintah dapat mengatasi dengan menetapkan pajak yang tinggi sehingga jumlah uang beredar akan berkurang.

### 2.2.3 Sistem Pemungutan Pajak

Sistem pemungutan pajak menurut (Mardiasmo, 2018:9) terdiri dari:

#### a. Sistem *Official Assessment*

Suatu sistem pemungutan pajak dengan cara memberikan wewenang kepada pihak pemerintah atau fiskus.

#### b. Sistem *Self Assesment*

Suatu sistem pemungutan pajak dengan cara memberikan wewenang kepada wajib pajak untuk menghitung, memperhitungkan, membayar, serta melaporkan sendiri berapa besar pajak yang harus dibayar.

#### c. Sistem *Withholding*

Merupakan suatu sistem pemungutan pajak yang umumnya dilakukan bagian keuangan atau bendahara perusahaan untuk memotong atau

memungut berapa besarnya pajak yang terutang oleh wajib pajak.

#### **2.2.4 Hambatan Dalam Pemungutan Pajak**

Hambatan dalam pemungutan pajak menurut (Mardiasmo, 2018:10–11) dibagi menjadi dua kelompok yaitu adanya perlawanan pasif dan perlawanan aktif.

1. Perlawanan pasif yaitu sikap masyarakat yang cenderung enggan dalam melakukan pembayaran pajak yang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya perubahan intelektual dan moral masyarakat, sulitnya memahami sistem perpajakan, dan kurangnya pengontrolan dari pemerintah.
2. Perlawanan aktif yaitu semua tindakan yang dilakukan oleh wajib pajak dalam upaya menghindari pajak. Bentuk dari perlawanan aktif adalah sebagai berikut:
  - a. *Tax Avoidance* merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk meringankan beban pajak dengan tidak melanggar peraturan perundang-undangan yang ada.
  - b. *Tax evasion* atau sering dikenal penggelapan pajak merupakan suatu usaha untuk meringankan beban pajak dengan melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

## **2.3 Manajemen Perpajakan**

### **2.3.1 Definisi Manajemen Perpajakan**

Menurut (Pohan, 2014:13) Manajemen perpajakan merupakan suatu upaya atau tindakan yang dilakukan perusahaan atau organisasi dengan cara mengelola segala hal perpajakan agar bisa bersifat efisien dan ekonomis serta menguntungkan perusahaan.

Menurut (Putra, 2019:46–47) Manajemen perpajakan merupakan segenap upaya untuk mengimplementasikan atau menerapkan fungsi-fungsi manajemen agar pelaksanaan hak dan kewajiban perpajakan dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

### **2.3.2 Fungsi - Fungsi Manajemen Perpajakan**

Fungsi dari manajemen perpajakan menurut (Pohan, 2014:13–15) yaitu:

a. *Tax Planning*

*Tax planning* merupakan usaha perencanaan perpajakan agar jumlah pajak yang dibayar oleh perusahaan menjadi lebih kecil.

b. *Tax Administration* atau *Tax Compliance*

*Tax Administration* adalah upaya memenuhi kewajiban administrasi perpajakan sesuai dengan ketentuan perpajakan yang ada, mulai dari menghitung beban pajak, membayar pajak, dan melakukan pelaporan tepat waktu.

c. *Tax Audit*

*Tax audit* terdiri dari strategi dalam menghadapi pemeriksaan pajak dan pengajuan surat banding atau keberatan dalam perpajakan.

d. *Other Tax Matters* / Kepentingan Pajak Lainnya

Adanya masalah lain yang mencakup fungsi perpajakan diantaranya mengkomunikasikan ketentuan-ketentuan sistem dan prosedur dalam perpajakan kepada pihak lain dalam perusahaan.

## 2.4 Perencanaan Pajak

Menurut (Putra, 2019:47) perencanaan pajak atau *tax planning* adalah suatu kegiatan yang tidak melanggar Undang-Undang dengan tujuan untuk meminimalkan jumlah pajak yang harus dibayar.

Adapun menurut (Pohan, 2014:18) *tax planning* adalah suatu proses mengelola usaha wajib pajak orang pribadi maupun wajib pajak badan sedemikian rupa dengan memanfaatkan celah-celah yang ada oleh perusahaan dalam koridor ketentuan peraturan perpajakan, sehingga perusahaan dapat membayar pajak dalam jumlah yang minimum.

## 2.5 Penghindaran Pajak

Menurut (Pohan, 2014:23) definisi penghindaran pajak adalah:

**“Upaya yang dilakukan secara sah atau legal dan aman bagi wajib pajak dikarenakan tidak bertentangan dengan ketentuan perpajakan, dimana metode dan teknik yang digunakan akan cenderung dilakukan dengan memanfaatkan kelemahan-kelemahan yang ada dalam undang-undang dan peraturan perpajakan, untuk memperkecil jumlah pajak yang terutang.”**

Menurut (Putra, 2019:42) *tax avoidance* adalah suatu upaya efisiensi beban pajak dengan cara menghindari pengenaan pajak dengan menggunakan transaksi yang tidak termasuk objek pajak. Misalnya, ketika suatu perusahaan mengalami kerugian dan perlu mengubah tunjangan karyawan yang awalnya dalam bentuk uang menjadi pemberian natura, karena natura bukanlah objek PPh pasal 21.

## 2.6 Manajemen Strategis

Definisi strategi menurut (Yam, 2020:16) adalah:

**“Rencana aksi yang akan diambil dalam rangka mencapai keunggulan dalam suatu kompetisi baik itu di pasar ataupun dalam suatu aktivitas, yang didalamnya menjelaskan rencana tindakan yang cermat serta efektif yang akan diambil dalam suatu aktivitas.”**

Menurut Pearce II & Robinson dalam (Yunus, 2016:3) manajemen strategis adalah suatu rangkaian keputusan dan tindakan yang menghasilkan metode yang jelas yang dapat diimplementasikan untuk meraih tujuan yang dimiliki suatu perusahaan. Manajemen strategis memiliki tugas penting, yaitu:

- 1) Merumuskan langkah-langkah yang dibuat oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.
- 2) Analisis terhadap kondisi dan kekuatan internal perusahaan dan eksternal perusahaan yang terdiri dari faktor persaingan dan faktor umum lainnya.
- 3) Melakukan analisis terhadap sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dan melakukan identifikasi terhadap langkah-langkah yang paling menguntungkan bagi perusahaan dalam mewujudkan tujuan.
- 4) Memutuskan satu tujuan jangka panjang dan strategi utama serta mengembangkan tujuan tahunan dan strategi jangka pendek perusahaan.
- 5) Menerapkan strategi yang telah dipilih dan melakukan evaluasi keberhasilan untuk bahan dalam pengambilan keputusan di masa depan.

Adapun menurut (Yunus, 2016:8–9) manajemen strategis memiliki dua manfaat yaitu manfaat finansial dan manfaat non finansial.

### 1) Manfaat finansial

Perusahaan yang menggunakan konsep manajemen strategis akan menunjukkan perbaikan yang signifikan dalam penjualan, profitabilitas, dan produktivitasnya.

### 2) Manfaat non finansial

Dengan menerapkan manajemen strategis maka akan meningkatkan kesadaran perusahaan atas ancaman dan peluang yang dimiliki. Selain itu, manajemen strategis akan meningkatkan produktivitas karyawan sehingga tetap fokus pada tujuan perusahaan.

## 2.7 Strategi Bisnis

Strategi bisnis berhubungan dengan bagaimana perusahaan bersaing pada pasar dan produk atau jasa yang telah mereka tentukan untuk dapat mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien. Menurut (Craig S, 2018) definisi dari strategi bisnis setelah diterjemahkan adalah:

**“Proses yang digunakan untuk mencari dan memilih tindakan yang terbaik untuk bisa menemukan jawaban yang tepat dari bagaimana menarik dan memuaskan pelanggan, bagaimana organisasi akan bersaing serta sukses melawan saingan atau pesaing, serta bagaimana perusahaan akan melakukan operasi dan meningkatkan kinerja keuangan, industri, juga pasarnya.”**

Konsep strategi yang paling banyak digunakan dalam mengklasifikasikan strategi perusahaan adalah konsep strategi Miles dan Snow. Jenis strategi yang diungkapkan oleh Miles & Snow terdiri dari empat jenis yaitu strategi *prospector*, *analyzer*, *defender*, dan *reactor*. Menurut Miles & Snow menyatakan terdapat tiga tipologi strategi yang dianggap sebagai strategi paling utama, yaitu:

### 1. Strategi *Defender*

Strategi *defender* atau dikenal dengan strategi bertahan merupakan strategi yang memiliki karakteristik cenderung menutup sebagian pasar dari total pasar yang ada dengan tujuan untuk menciptakan wilayah pasar yang lebih stabil. Perusahaan dengan strategi ini juga cenderung akan fokus pada harga yang bersifat kompetitif atau produk dengan kualitas yang tinggi. Perusahaan dengan strategi *defender* akan memiliki teknologi yang stabil dikarenakan produk yang mereka buat tidak mengikuti tren dan ini akan membuat perusahaan cenderung pada biaya rendah dan berusaha untuk senantiasa meminimalisasi tekanan risiko atau ketidakpastian.

### 2. Strategi *prospector*

Strategi *prospector* memiliki karakteristik yang berbanding terbalik dengan strategi *defender*. Fokus utama dari perusahaan yang menganut strategi *prospector* adalah bagaimana mereka bisa menemukan serta memanfaatkan semua kesempatan baru yang ada sehingga mampu memaksimalkan produk mereka dan wilayah pasar mereka. Perusahaan dengan strategi *prospector* akan cenderung lebih menyukai perubahan dan tantangan dibandingkan dengan *defender*. Hal ini karena perusahaan dengan strategi *prospector* memiliki fleksibilitas tinggi terhadap teknologi sehingga mampu dengan mudah menggunakan sistem administrasi untuk menyesuaikan dengan produk ataupun jasa baru yang telah mereka ciptakan.

### 3. Strategi *Analyzer*

Strategi *analyzer* merupakan campuran antara strategi *defender* dan strategi *prospector*. Perusahaan dengan strategi *analyzer* akan cenderung memilih untuk meminimalkan risiko dan berusaha memaksimalkan laba. Perusahaan dengan strategi *analyzer* adalah perusahaan yang mengikuti keberhasilan perusahaan strategi *defender* dan *prospector*.

Pengukuran strategi bisnis menggunakan pengukuran yang dipakai oleh Higgins (2013) yang terdiri dari 4 *proxy*, yaitu:

1. Kemampuan produksi perusahaan dan kemampuan mendistribusikan barang dan jasa secara efisien

Kemampuan produksi dan distribusi yang efisien akan membuat perusahaan mampu menekan biaya seminimal mungkin dengan mendapatkan profitabilitas yang semaksimal mungkin. Pengukuran dilakukan dengan menggunakan rasio *employee to sale*. Perusahaan memerlukan strategi dalam hal operasi bisnis, kualitas produk, fleksibilitas, dan pengiriman yang baik untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain. Kunci sukses sebuah perusahaan juga terletak pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang tepat dalam waktu yang tepat bagi konsumen sehingga produk yang tersedia akan memungkinkan perusahaan bersaing dalam kondisi pasar yang tidak pasti (Ellitan dan Anatan, 2018:4).



Pegawai perusahaan adalah salah satu aset perusahaan karena tanpa pegawai maka proses produksi perusahaan tidak bisa berjalan. Jumlah pegawai akan mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan karena semakin banyak pekerjaan yang dimiliki oleh perusahaan tentu akan membutuhkan semakin banyak pegawai (Utama, 2020:15).

## 2. Tingkat Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan *market to book value* menunjukkan bahwa nilai pengembalian atau *return* investasi perusahaan yang lebih besar nilainya daripada nilai *return* yang diharapkan dari modalnya (Sudarno et al., 2022:103). Rasio pasar terhadap buku ini akan membuat investor menilai kinerja perusahaan tahun sebelumnya dan tahun yang akan datang. Saham perusahaan yang memiliki rasio *MtoB* lebih tinggi adalah perusahaan yang dipandang memiliki prospek menarik bagi investor. Saham yang dijual dengan rasio *MtoB* tinggi biasanya diharapkan memiliki kinerja yang baik dalam meningkatkan laba, pasar, dan peluncuran produk. Karena itu, perusahaan yang menjual saham dengan rasio *MtoB* yang tinggi diharapkan oleh investor dapat memberikan *return* tinggi namun relatif terhadap risiko (Darmawan, 2021:42).

## 3. Pemasaran

Pemasaran diukur menggunakan beban iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan. Beban iklan atau pemasaran adalah seluruh beban usaha yang telah dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran dalam rangka penjualan barang dan jasa (Miftahorrozi et al., 2022:150).

Adapun definisi pemasaran menurut W.J Stanton dalam (Warmadi dan Triyono, 2019) adalah:

**'Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.'**

#### 4. Intensitas Aset Tetap

Aset tetap menjadi salah satu faktor perusahaan melakukan penghindaran pajak. Semakin banyak jumlah aset tetap yang dimiliki oleh perusahaan maka akan membuat perusahaan cenderung melakukan penghindaran pajak. Intensitas aset tetap dan beban penyusutan yang ditimbulkan akan menimbulkan nilai *effective tax rate* perusahaan semakin rendah dan akan mengindikasikan bahwa perusahaan melakukan tindakan penghindaran pajak (Lestari dan Setyawan, 2022:86).

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian adalah topik permasalahan yang ditentukan untuk diteliti lebih lanjut dalam penelitian. Objek penelitian yang bervariasi atau memiliki nilai berbeda kemudian akan menghasilkan variabel penelitian yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:3).

Objek penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah mengenai strategi bisnis perusahaan sebagai variabel independen, dan penghindaran pajak sebagai variabel dependen. Topik permasalahan akan diteliti pada perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2019-2021.

#### **3.2 Metode Yang Digunakan**

Menurut (Sugiyono, 2022:1) definisi metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan serta kegunaan tertentu. Dalam penyusunan skripsi ini, diperlukan data serta informasi yang sesuai atau berkaitan dengan permasalahan yang diuraikan. Dengan adanya data serta informasi yang lengkap, maka permasalahan yang ada dapat dikaji dan diteliti.

Adapun metode yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Hardani et al., 2020:54) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan fakta secara sistematis dan akurat mengenai sifat populasi atau daerah tertentu. Metode

penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2022:15) adalah penelitian pada populasi atau sampel tertentu dengan analisis data statistik dengan tujuan untuk melakukan pengujian antara teori dengan hipotesis yang telah ditentukan.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data panel. Data panel merupakan gabungan antara data *cross section* dengan data *time series*. Dengan kata lain, data panel ini terdiri dari data beberapa objek yaitu perusahaan – perusahaan dan juga beberapa waktu. Data *time series* adalah sekumpulan data yang berasal dari keadaan tertentu yang diperoleh dari beberapa periode atau runtut waktu. Sedangkan data *cross section* adalah data yang diperoleh dari beberapa objek berdasarkan pada periode yang telah ditentukan (Nuryanto dan Pambuko, 2018:6).

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut (Hardani et al., 2020:247) definisi dari sumber data primer dan sumber data sekunder adalah:

**“Sumber data primer dalam penelitian yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara, dan lain-lain. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh dengan cara tidak langsung yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka.”**

Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data sekunder. Adapun data yang digunakan adalah data dari laporan keuangan

perusahaan & laporan tahunan (*annual report*) perusahaan yang diperoleh melalui *website* Idx.com dan *website* resmi perusahaan yang termasuk subjek penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Definisi populasi menurut (Sugiyono, 2022:130) yaitu:

**“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”**

Populasi dalam penelitian ini adalah 71 perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018-2022.

**Tabel 3.1**  
**Daftar Populasi Penelitian**

No	Kode	Nama Perusahaan	No	Kode	Nama Perusahaan
1	ADES	Akasha Wira International Tbk.	37	KPAS	Cottonindo Ariesta Tbk.
2	AGAR	Asia Sejahtera Mina Tbk.	38	LMPI	Langgeng Makmur Industri Tbk.
3	AISA	FKS Food Sejahtera Tbk.	39	MBTO	Martina Berto Tbk.
4	ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk.	40	MERK	Merck Tbk.
5	AMMS	Agung Menjangan tbk.	41	MGNA	magna investama mandiri tbk.
6	AQUA	Aqua Golden Mississippi Tbk.	42	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk.
7	BOBA	Formosa Ingredient Factory Tbk.	43	MOLI	Madusari Murni Indah Tbk.
8	BTEK	Bumi Teknokultura Unggul tbk.	44	MRAT	Mustika Ratu Tbk.
9	BUDI	Budi Starch & Sweetener tbk.	45	MYOR	Mayora Indah Tbk.
10	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk.	46	NANO	Nanotech Indoesia Global Tbk.
11	CEKA	Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.	47	NASI	Wahana Inti Makmur Tbk.
12	CINT	Chitose Internasional Tbk.	48	PANI	Pratama Abadi Nusa Industri Tbk.

No	Kode	Nama Perusahaan	No	Kode	Nama Perusahaan
13	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk.	49	PCAR	Prima Cakrawala Abadi Tbk.
14	CMRY	Cisarua Mountain Dairy Tbk.	50	PEHA	Pharpos Tbk.
15	DAVO	Davomas Abadi Tbk.	51	PSDN	Prasidha Aneka Niaga Tbk.
16	DEPO	Caturkarda Depo Bangunan Tbk.	52	PSGO	Palma Serasih Tbk.
17	DLTA	Delta Djakarta Tbk.	53	PYFA	Pyridam Farma Tbk.
18	DVLA	Darya – Varia Laboratoria Tbk.	54	RMBA	Bentoel Internasional Investama Tbk.
19	FLMC	Falmaco Nonwoven Industri Tbk.	55	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk.
20	FOOD	Sentra Food Indonesia Tbk.	56	SCPI	Organon Pharma Indonesia Tbk.
21	GGRM	Gudang Garam Tbk.	57	SIDO	Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.
22	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk.	58	SKBM	Sekar Bumi Tbk.
23	HMSP	H.M. Sampoerna Tbk.	59	SKLT	Sekar Laut Tbk.
24	HOKI	Buyung Poetra Sembada Tbk.	60	SOFA	Boston Furniture Industries Tbk.
25	HRTA	Hartadinata Abadi Tbk.	61	SQBB	Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk.
26	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.	62	SQBI	Taisho Pharmaceutical Indonesia Tbk.
27	IKAN	Era Mandiri Cemerlang Tbk.	63	STTP	Siantar Top Tbk.
28	INAF	Indofarma Tbk.	64	TAYS	Jaya Swarasa Agung Tbk.
29	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk.	65	TCID	Mandom Indonesia Tbk.
30	IPPE	Indo Pureco Pratama Tbk.	66	TOYS	Sunindo Adipersada Tbk.
31	ITIC	Indonesian Tobacco Tbk.	67	TSPC	Tempo Scan Pacific Tbk
32	KAEF	Kimia Farma Tbk.	68	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industri & Trading Company Tbk.
33	KDSI	Kadawung Setia Industrial Tbk.	69	UNVR	Unilever Indonesi Tbk.
34	KICI	kedaung indah can tbk.	70	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk.
35	KINO	Kino Indonesia Tbk.	71	WOOD	Integra Indocabinet Tbk.
36	KLBF	Kalbe Farma Tbk.			

Sumber: Idnfinancials.com (Data diolah peneliti, 2023)

### 3.4.2 Sampel Penelitian

Definisi sampel menurut (Sugiyono, 2022:131) adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* menurut (Sugiyono, 2022:138) adalah teknik dalam penentuan sampel dengan pertimbangan serta karakteristik tertentu. Adapun kriteria yang digunakan oleh penulis dalam penentuan sampel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Kriteria Penentuan Sampel Penelitian**

No	Kriteria Sampel	Pelanggaran Kriteria	Akumulasi
1.	Populasi perusahaan sektor <i>consumer goods industry</i> yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022		71
2.	Perusahaan sektor <i>consumer goods industry</i> yang tidak melakukan <i>delisting</i>	4	
3.	Perusahaan sektor <i>consumer goods industry</i> yang mempublikasikan laporan keuangan yang telah di audit dan disajikan dalam Rupiah di <i>website idx.com</i>	11	
4.	Perusahaan sektor <i>consumer goods industry</i> yang memiliki saldo laba sebelum pajak positif dan menyajikan data lengkap untuk mengukur semua variabel	26	
5	Perusahaan yang mempublikasikan <i>annual report</i> tahun 2018-2022	3	
Perusahaan yang memenuhi seluruh kriteria		27	
Perusahaan yang terdeteksi <i>outliers</i>		(12)	
Jumlah sampel setelah perusahaan <i>outliers</i> dikeluarkan		15	
Masa pengamatan		5 Tahun	
Jumlah observasi ( <i>Firm-year</i> )		75	

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis pada tabel 3.2 di atas, maka diperoleh sebanyak 27 perusahaan yang memenuhi kriteria yang ditetapkan penulis. Namun setelah dilakukan percobaan uji normalitas, data tidak terdistribusi normal. Sehingga dilakukan deteksi terhadap data *outliers* dan terdapat 12 perusahaan yang termasuk ke dalam data *outliers*. *Outliers* adalah data atau kasus yang memiliki karakteristik sangat berbeda dibandingkan dengan observasi yang lain sehingga memunculkan data dalam nilai yang ekstrim (Riyanto dan Hatmawan, 2020:87). Data *outliers* ini kemudian dikeluarkan dari observasi. Sehingga data yang akan digunakan pada penelitian setelah dikurangi data *outliers* adalah sebanyak 15 sampel perusahaan dengan masa pengamatan 5 tahun.

### **3.5 Definisi dan Operasional Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2022:57) definisi variabel adalah:

**“Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”**

Variabel yang digunakan penulis dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang masing-masing berjumlah satu variabel. Adapun definisi dari masing – masing variabel adalah sebagai berikut:



### 3.5.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel independen atau variabel bebas sering juga disebut variabel X. Menurut (Sugiyono, 2022:57) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau bisa menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah strategi bisnis (X).

Strategi bisnis adalah skema yang digunakan oleh perusahaan untuk bisa beradaptasi dalam menghadapi lingkungan yang kompetitif. Pada penelitian ini, digunakan 4 *proxy* untuk melakukan pengukuran terhadap strategi bisnis perusahaan yang dirancang untuk diberikan nilai agar menunjukkan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan. Untuk memperoleh nilai *STRATEGY*, penelitian ini mengikuti pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Ayem dan Tarang, 2021) yaitu:

#### 1. Kemampuan produksi dan distribusi barang serta jasa dengan efisien

Umumnya perusahaan dengan strategi *defender* akan memiliki jumlah pegawai yang lebih sedikit apabila dibandingkan dengan perusahaan dengan strategi *prospector*. Hal ini karena wilayah pasar *defender* akan tidak seluas *prospector*. Adapun persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$EMP/Sales = \frac{\text{Jumlah Pegawai}}{\text{Penjualan}}$$

## 2. Tingkat pertumbuhan perusahaan

Perusahaan dengan strategi *prospector* akan cenderung memiliki kesempatan tumbuh yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan strategi *defender*. Pengukuran dilakukan dengan rasio *market to book value* atau *price to book value* dengan ketentuan jika  $PBV < 1$  maka saham perusahaan termasuk *undervalued* atau harga dijual lebih murah. Jika  $PBV > 1$  maka saham perusahaan dijual dengan kondisi *overvalued* atau harga dijual lebih mahal (Alamsyah, 2022). Tingkat pertumbuhan perusahaan dapat diukur dengan persamaan:

$$MtoB = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Nilai Buku Per Lembar Saham}}$$

## 3. Pemasaran

Perusahaan dengan strategi *prospector* akan memiliki beban iklan yang lebih besar jika dibandingkan dengan perusahaan strategi *defender*. Hal ini karena perusahaan dengan strategi *prospector* cenderung ingin memotivasi dan mendorong para pelanggannya sehingga mereka mampu mendapatkan informasi dari produk tersebut. Karena itulah perusahaan dengan strategi *prospector* akan memaksimalkan iklan yang mereka lakukan. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Market = \frac{\text{Beban Iklan}}{\text{Total Penjualan}}$$

#### 4. Pengukuran pada intensitas aset tetap

Pengukuran ini dilakukan untuk melihat bagaimana fokus perusahaan terhadap produksi asetnya. Perusahaan yang memiliki jumlah aset tetap yang tinggi akan memiliki beban pajak yang lebih rendah karena beban depresiasi yang melekat pada aset tetap telah mengurangi beban pajak perusahaan (Alamsjah, 2023). Persamaan yang digunakan untuk mengukur intensitas aset tetap adalah sebagai berikut:

$$PPEINT = \frac{\text{Aset Tetap}}{\text{Total Aset}}$$

Untuk mengetahui jenis strategi bisnis yang digunakan perusahaan adalah dengan menghitung rasio setiap *proxy* yang ada pada masing – masing tahun dan menentukan nilai *STRATEGY* dengan menggunakan *microsoft excel*. Kemudian diberi peringkat berdasarkan *kuintil*.

Nilai *STRATEGY* diukur menggunakan empat *proxy* diatas. Untuk *proxy* 1-3 (*EMP/Sales*, *MtoB*, dan *Market*) akan diberi nilai dengan cara sampel perusahaan yang berada pada urutan kuintil teratas akan memperoleh nilai 5, perusahaan dengan urutan dibawahnya akan mendapat nilai 4, dan seterusnya. Sedangkan untuk *proxy* keempat yaitu *PPEINT* adalah sebaliknya. Perusahaan dengan rasio *PPEINT* yang berada pada urutan kuintil teratas akan memperoleh nilai 1, lalu urutan dibawahnya 2, dan seterusnya. Berikut disajikan tabel 3.4 yang menunjukkan komposisi nilai dan perhitungan untuk *STRATEGY*.

**Tabel 3.3**  
**Komposisi Nilai dan Perhitungan *STRATEGY***

	<i>EMP/SALES</i>	<i>MtoB</i>	<i>Market</i>	<i>PPEINT</i>
Tertinggi	5	5	5	1
	4	4	4	2
	3	3	3	3
	2	2	2	4
Terendah	1	1	1	5

Sumber: Wardani dan Khoiriyah, 2018

Selanjutnya, nilai dari keempat *proxy* tersebut dijumlahkan sehingga akan diperoleh nilai tertinggi 20 untuk perusahaan strategi *prospector* dan nilai terendah 4 untuk perusahaan strategi *defender*.

**Tabel 3.4**  
**Penentuan Strategi**

<i>STRATEGY</i>	Strategi yang digunakan:
Skor 4 – 12	<i>Defender</i>
Skor 13 – 20	<i>Prospector</i>

Sumber: Wardani dan Khoiriyah, 2018

### 3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)

Menurut (Sugiyono, 2022:57) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penghindaran pajak (Y). Teknik pengukuran yang digunakan dalam penghindaran pajak ini adalah teknik pengukuran *Cash Effective Tax Rate (CETR)*.

Operasional variabel merupakan suatu uraian yang berisikan batasan variabel yang dimaksud dengan menunjukkan tentang apa yang diukur oleh variabel yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya, indikator dalam operasional variabel akan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<b>Strategi Bisnis (X)</b>	Strategi Bisnis merupakan langkah yang dianggap paling terbaik bagi perusahaan dalam mencapai keunggulan bersaing yang bersifat berkelanjutan pada pasar (Higgins (2011) dalam kutipan (Wardani dan Khoiriyah, 2018).	Strategi bisnis diukur menggunakan 4 <i>proxy</i> yang dipakai oleh Higgins, dkk (2013) pada penelitian (Wardani dan Khoiriyah, 2018), yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan produksi dan distribusi barang dan jasa secara efisien  <math display="block">EMP/Sales = \frac{\text{Jumlah Pegawai}}{\text{Penjualan}}</math> </li> <li>2. Tingkat pertumbuhan perusahaan  <math display="block">MtoB = \frac{\text{Harga Pasar Saham}}{\text{Jumlah Modal}}</math> </li> <li>3. Pemasaran  <math display="block">Market = \frac{\text{Beban Iklan}}{\text{Total Penjualan}}</math> </li> <li>4. Intensitas aset tetap  <math display="block">PPEINT = \frac{\text{Aset Tetap}}{\text{Total Aset}}</math> </li> </ol>	Rasio
<b>Penghindaran Pajak (Y)</b>	<i>Tax avoidance</i> atau penghindaran pajak merupakan tindakan yang dilakukan oleh Wajib Pajak dengan tujuan untuk meminimalisir atau mengurangi jumlah pajak yang terutang dengan memanfaatkan kelemahan ketentuan-ketentuan perpajakan yang ada (Faradiza, 2019).	Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini selaras dengan penelitian (Rahayu dan subadriyah, 2021) yang memaparkan bahwa untuk mengukur penghindaran pajak menggunakan <i>Cash Effective Tax Rate (CETR)</i> yaitu seberapa besar kas yang dikeluarkan perusahaan untuk membayar beban pajak dibandingkan dengan laba sebelum pajak. $CETR = \frac{\text{Pembayaran Pajak}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$ Perusahaan dikatakan terindikasi melakukan penghindaran pajak apabila $CETR < 25\%$ atau tingkat penghindaran pajak tinggi. Apabila nilai $CETR > 25\%$ maka dapat	Rasio

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
		dikatakan bahwa perusahaan tidak terindikasi melakukan penghindaran pajak.	

### 3.6 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

#### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2022:226) definisi dari analisis statistik deskriptif adalah:

**“Statistik yang digunakan dalam melakukan analisis informasi dengan metode mendeskripsikan ataupun menggambarkan informasi yang sudah terkumpul sebagaimana terdapatnya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku bagi universal ataupun generalisasi”.**

Dengan menggunakan analisis deskriptif maka diharapkan deskripsi dari data lebih mudah dipahami. Analisis ini juga dilakukan untuk mencari angka – angka dari variabel independen strategi bisnis dan variabel dependen yaitu penghindaran pajak dan kemudian disajikan dalam bentuk angka, gambar, atau grafik. Analisis statistik deskriptif menyajikan gambaran suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), *median*, modus, standar deviasi, maksimum (nilai tertinggi), minimum (nilai terendah) dalam data semuanya merupakan statistik deskriptif.

#### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan data sekunder sehingga perlu diketahui terlebih dahulu apakah model regresi data panel benar-benar menunjukkan adanya hubungan yang signifikan atau tidak. Pengujian asumsi klasik yang digunakan terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

### 3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah regresi variabel memiliki nilai residual yang normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Adapun ketentuan yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal.
- b. Jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal.

### 3.6.2.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Junjuna dan Nawangsari, 2021:3) pengujian multikolinearitas dilakukan untuk penelitian yang memiliki variabel bebas lebih dari satu. Pada penelitian ini, variabel bebas atau variabel independen adalah strategi bisnis yang dilakukan dengan menggunakan 4 *proxy* sehingga uji multikolinearitas perlu dilakukan.

Multikolinearitas memiliki makna bahwa variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau hampir sempurna yang artinya koefisien korelasi tinggi atau bahkan 1. Adapun pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika nilai korelasi dari masing – masing variabel bebas  $< 0,8$  maka tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen.
- b. Jika nilai korelasi dari masing – masing variabel bebas  $> 0,8$  maka terjadi multikolinearitas antar variabel independen.

### 3.6.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi perlu dilakukan karena penelitian ini menggunakan data *time series*. Model regresi yang baik seharusnya tidak menyebabkan adanya autokorelasi. Uji autokorelasi digunakan untuk menguji apakah model regresi linear memiliki korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM*. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Probability Chi Square*  $< 0,05$  maka data terjadi autokorelasi.
- b. Jika nilai *Probability Chi Square*  $> 0,05$  maka data tidak terjadi autokorelasi.

### 3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Jika residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lain tetap, maka disebut dengan homoskedastisitas, namun jika terdapat perbedaan maka disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan, penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya.

Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan uji *breusch-godfrey*, dengan dasar pengambilan keputusan melihat pada angka probabilitas pada baris *Obs\*R-squared* berdasarkan ketentuan berikut:

- a. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$  maka data tidak ada heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$  maka data mengandung heteroskedastisitas.



### 3.6.3 Analisis Regresi

#### 3.6.3.1 Analisis Regresi Data Panel

Penelitian ini menggunakan data *cross section* dan data *time series* sehingga analisis regresi data panel perlu dilakukan. Penaksiran model analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya dari data yang diamati. Model regresi data panel pada penelitian ini menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

**Keterangan:**

- Y : Penghindaran pajak
- $\alpha$  : Konstanta
- $\beta_1 X_1$  : Kemampuan produksi & distribusi
- $\beta_2 X_2$  : Tingkat pertumbuhan perusahaan
- $\beta_3 X_3$  : Pemasaran
- $\beta_4 X_4$  : Intensitas aset tetap
- $\epsilon$  : Error term

#### 3.6.3.2 Metode Estimasi Model Regresi Data Panel

Metode estimasi model regresi data panel dapat dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu model *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), atau *Random Effect Model* (REM). Dari tiga model tersebut akan dipilih model regresi dengan hasil terbaik yang kemudian akan digunakan dalam melakukan analisis. Adapun penjelasan mengenai ketiga model tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Common Effect Model (CEM)*

Model *Common Effect Model (CEM)* adalah model yang paling sederhana yang digunakan untuk mengestimasi parameter model data panel dengan menggabungkan antara data *cross section* dan *time series* menjadi satu kesatuan tanpa melihat perbedaan waktu dan entitas.

2. *Fixed Effect Model (FEM)*

Model ini dapat mengasumsikan *intersep* setiap individu berbeda sedangkan *slope* antar individu tetap sama.

3. *Random Effect Model (REM)*

Model ini mengasumsikan bahwa setiap perusahaan tidak memiliki *intersep* atau variabel random yang sama.

### **3.6.3.3 Pengujian Metode Estimasi Model Regresi Data Panel**

Pengujian metode estimasi model regresi data panel dilakukan untuk mengetahui model terbaik yang akan digunakan dalam menganalisis data diantara ketiga model yaitu model *Common Effect Model (CEM)*, *Fixed Effect Model (FEM)*, atau *Random Effect Model (REM)*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji *Chow*, Uji *hausman*, dan Uji *Lagrange Multiplier*.

1. Uji *Chow*

Uji *chow* dilakukan dengan tujuan membandingkan model mana yang terbaik antara model *Common Effect Model (CEM)* dan *Fixed Effect Model (FEM)*. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (p) untuk *Cross Section F* dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 =$  Jika probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$  maka model yang terpilih adalah *Common Effect Model* (CEM).

$H_1 =$  Jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$  maka model yang terpilih adalah *Fixed Effect Model* (FEM).

## 2. Uji Hausman

Uji *Hausman* dilakukan dengan tujuan membandingkan model mana yang terbaik antara model *Fixed Effect Model* (FEM) dan *Random Effect Model* (REM). Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas ( $p$ ) untuk *Cross Section Random* dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 =$  Jika probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$  maka model yang terpilih adalah *Random Effect Model* (REM).

$H_1 =$  Jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$  maka model yang terpilih adalah *Fixed Effect Model* (FEM).

## 3. Uji Lagrange Multiplier

Uji *Lagrange Multiplier* dilakukan dengan tujuan untuk membandingkan model mana yang terbaik antara *Common Effect Model* (CEM) dan *Random Effect Model* (REM). Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat nilai probabilitas ( $p$ ) *cross-section breusch pagan* (BP) dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0 =$  Jika probabilitas ( $p$ )  $> 0,05$  maka model yang terpilih adalah *Common Effect Model* (CEM).

$H_1 =$  Jika probabilitas ( $p$ )  $< 0,05$  maka model yang terpilih adalah *Random Effect Model* (REM).

### 3.6.4 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis untuk mendeteksi ada atau tidaknya pengaruh dari variabel strategi bisnis terhadap variabel penghindaran pajak pada perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018-2022.

#### 3.6.4.1 Uji Secara Parsial (Uji-t)

Pengujian secara parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan asumsi.

a. Hipotesis 1 (Kemampuan Produksi & Distribusi)

$H_1$  :  $H_0: \beta_1 = 0$  Strategi bisnis dengan *proxy* kemampuan produksi & distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

$H_a$  :  $\beta_1 \neq 0$  Strategi bisnis dengan *proxy* kemampuan produksi & distribusi secara parsial berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

b. Hipotesis 2 (Tingkat Pertumbuhan Perusahaan)

$H_2$  :  $H_0: \beta_2 = 0$  Strategi bisnis dengan *proxy* tingkat pertumbuhan perusahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

$H_a: \beta_2 \neq 0$  Strategi bisnis dengan *proxy* tingkat pertumbuhan perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

c. Hipotesis 3 (Pemasaran)

$H_3 : H_0: \beta_3 = 0$  Strategi bisnis dengan *proxy* pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

$H_a: \beta_3 \neq 0$  Strategi bisnis dengan *proxy* pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

d. Hipotesis 4 (Intensitas Aset Tetap)

$H_4 : H_0: \beta_4 = 0$  Strategi bisnis dengan *proxy* intensitas aset tetap secara parsial tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

$H_a: \beta_4 \neq 0$  Strategi bisnis dengan *proxy* intensitas aset tetap secara parsial berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

Hipotesis di uji dengan menggunakan tingkat signifikansi yaitu  $\alpha = 5\%$ .

Ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.6.4.2 Uji Secara Simultan (Uji-f)

Pengujian koefisien regresi secara simultan atau uji-f dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Ketentuannya adalah sebagai berikut:

$H_1$ :  $H_0: \beta_1 = 0$  Variabel strategi bisnis secara bersama-sama (simultan) tidak berpengaruh terhadap variabel penghindaran pajak.

$H_a$ :  $\beta_1 \neq 0$  Variabel strategi bisnis secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel penghindaran pajak

Hipotesis diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Pengambilan keputusan berdasarkan pada ketentuan berikut:

- a. Jika  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  atau tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Artinya strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak.
- b. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  P-value  $< 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak.

### 3.6.4.3 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi adalah suatu ukuran untuk menguji ketepatan antara nilai dugaan (garis regresi) dengan data sampel. Nilai R<sup>2</sup> yang tinggi menunjukkan model prediksi dari model penelitian itu semakin baik. Rumus yang digunakan untuk menghitung besar koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$KD = (r^2) \times 100$$

**Keterangan:**

KD : Koefisien Determinasi

r<sup>2</sup> : Koefisien Korelasi

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Hasil Penelitian

#### 4.1.1 Gambaran Umum Unit Penelitian

Perusahaan *consumer goods industry* adalah salah satu sektor perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur atau perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi sehingga produk dari sektor *consumer goods industry* ini nantinya akan menjadi produk yang dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan dalam kehidupan sehari-hari. Karena itu perusahaan *consumer goods industry* tidak mungkin terlepas dari strategi bisnis khususnya melakukan iklan untuk menarik konsumen. Perusahaan sektor *consumer goods industry* juga mengalami tingkat persaingan ketat sehingga harus mampu bersaing satu sama lain dan salah satu cara pasti yang ditempuh oleh manajemen perusahaan adalah dengan membuat dan menjalankan strategi bisnis.

Setelah dilakukan analisis pada data perusahaan, terdapat 7 perusahaan yang termasuk ke dalam penganut strategi tipe *prospector* dan 8 perusahaan yang termasuk ke dalam tipe *defender*. Dari 15 perusahaan yang dijadikan sampel pada penelitian terdapat 10 perusahaan atau sekitar 67% perusahaan menerapkan strategi yang konsisten selama 5 tahun. Perusahaan dengan strategi *prospector* memiliki karakteristik fokus pada memanfaatkan semua kesempatan baru yang ada dan memaksimalkan produk serta wilayah pasar. Perusahaan dengan strategi *prospector* akan cenderung lebih menyukai perubahan dan tantangan dibandingkan dengan *defender*. Sementara itu, perusahaan dengan strategi *defender* memiliki karakteristik



cenderung menutup sebagian pasar dari total pasar yang ada dengan tujuan untuk menciptakan wilayah pasar yang lebih stabil. Perusahaan dengan strategi ini juga cenderung akan fokus pada harga yang bersifat kompetitif atau produk dengan kualitas yang tinggi. Perusahaan *defender* juga akan cenderung pada biaya rendah dan berusaha meminimalisasi tekanan risiko atau ketidakpastian.

Berikut ini adalah daftar 15 perusahaan sektor *consumer goods industry* yang dijadikan sampel beserta dengan jenis strategi bisnis yang digunakan perusahaan dan nilai rata-rata masing-masing variabel selama 5 tahun setelah dianalisis menggunakan *microsoft excel*.

**Tabel 4.1**  
**Sampel Penelitian & Jenis Strategi Bisnis Perusahaan**

No	Kode	Nama Perusahaan	Tipe Strategi
1	CAMP	Campina Ice Cream Industry Tbk.	<i>Prospector</i>
2	CLEO	Sariguna Primatirta Tbk.	<i>Defender</i>
3	DLTA	Delta Jakarta Tbk.	<i>Prospector</i>
4	DVLA	Darya-Varia Laboratoria Tbk.	<i>Prospector</i>
5	GGRM	Gudang Garam Tbk.	<i>Defender</i>
6	GOOD	Garudafood Putra Putri Jaya Tbk.	<i>Defender</i>
7	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk.	<i>Prospector</i>
8	KDSI	Kadawung Setia Industrial Tbk.	<i>Defender</i>
9	KLBF	Kalbe Farma Tbk.	<i>Prospector</i>
10	MYOR	Mayora Indah Tbk.	<i>Prospector</i>
11	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk.	<i>Defender</i>
12	SIDO	Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.	<i>Prospector</i>
13	SKLT	Sekar Laut Tbk	<i>Defender</i>
14	STTP	Siantar Top Tbk.	<i>Defender</i>
15	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk.	<i>Defender</i>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

**Tabel 4.2**  
**Data Rata-Rata Selama 5 Tahun**

No	Kode	CETR	EMP/Sales	MTOB	MARKET	PPEINT
1	DVLA	0,303223	8,2907E-10	1,981003	0,136838	0,211656
2	KDSI	0,294194	6,9037E-10	0,658570	0,000995	0,411536
3	GOOD	0,272715	1,2076E-09	4,999468	0,041201	0,494601
4	ULTJ	0,256660	1,5518E-10	3,404328	0,063757	0,258363
5	ICBP	0,255522	6,8909E-10	3,268896	0,035558	0,195453
6	DLTA	0,249548	4,8362E-10	3,479631	0,071623	0,062349
7	GGRM	0,244428	2,8752E-10	1,701394	0,020304	0,340441
8	KLBF	0,232229	5,1606E-10	4,198699	0,074369	0,337591
9	MYOR	0,230054	5,1454E-10	5,046644	0,116790	0,282324
10	CAMP	0,225162	1,3262E-09	2,016424	0,045174	0,201997
11	SIDO	0,212423	1,2764E-09	6,402884	0,105683	0,421636
12	SKLT	0,198418	1,5946E-09	2,799859	0,032940	0,447200
13	STTP	0,192721	5,8049E-10	3,186179	0,027087	0,398910
14	CLEO	0,162310	8,8587E-10	6,370773	0,035379	0,728075
15	ROTI	0,149575	1,5951E-09	2,750173	0,072336	0,558732
<b>Rata-rata</b>		0,231946	8,4211E-10	3,484328	0,058669	0,356724

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

#### 4.1.2 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan suatu data yang dilihat dengan angka berupa nilai rata-rata (*mean*), *median*, modus, standar deviasi, maksimum (nilai tertinggi), minimum (nilai terendah). Penelitian ini menggunakan 1 variabel independen yaitu strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* dan variabel dependen yaitu penghindaran pajak. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Eviews 12* diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. 3**  
**Hasil Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

	<i>CETR</i>	<i>EMP/Sales</i>	<i>MTOB</i>	<i>MARKET</i>	<i>PPEINT</i>
Mean	0.231946	8.42E-10	3.484328	0.058669	0.356724
Median	0.225878	7.10E-10	3.064147	0.054088	0.353044
Maximum	0.394022	1.92E-09	8.534523	0.151047	0.762247
Minimum	0.106944	1.14E-10	0.503604	0.000471	0.059199
Std. Dev.	0.064282	4.66E-10	1.814392	0.038640	0.166144
Skewness	0.243612	0.496313	0.584369	0.611731	0.365273
Kurtosis	2.578233	2.155738	2.878730	2.542764	3.008253
Observations	75	75	75	75	75

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan *Eviews 12* (2023)

Berdasarkan data dari lampiran 1, kemudian setelah diolah menggunakan *software Eviews 12* diperoleh hasil analisis deksriptif yang menunjukkan bahwa jumlah data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 75 data observasi menggunakan laporan keuangan atau *annual report* pada perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2018-2022.

#### **4.1.2.1 Analisis Statistik Deskriptif Penghindaran Pajak**

Penghindaran pajak diukur menggunakan rasio *CETR* yaitu seberapa besar kas yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayarkan beban pajak dibandingkan dengan laba sebelum pajak. Data tersebut tercantum dalam laporan keuangan perusahaan. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Penghindaran Pajak Perusahaan Sektor *Consumer Goods Industry* Yang**  
**Terdaftar Di BEI Periode 2018-2022**

No	Kode	2018	2019	2020	2021	2022
1	CAMP	0,257026	0,215291	0,298665	0,144934	0,209896
2	CLEO	0,111551	0,156375	0,170940	0,173226	0,199459
3	DLTA	0,213802	0,212473	0,363926	0,217910	0,239629
4	DVLA	0,279824	0,265220	0,270677	0,394022	0,306371
5	GGRM	0,276499	0,221197	0,233000	0,168041	0,323402
6	GOOD	0,365919	0,218021	0,304851	0,247882	0,226904
7	ICBP	0,311089	0,217284	0,169162	0,283564	0,296511
8	KDSI	0,322886	0,324818	0,240735	0,239937	0,342596
9	KLBF	0,253480	0,246725	0,166093	0,233525	0,261320
10	MYOR	0,303773	0,202357	0,229055	0,262624	0,152458
11	ROTI	0,108701	0,158978	0,201927	0,135010	0,143261
12	SIDO	0,218633	0,207314	0,203699	0,195585	0,236885
13	SKLT	0,170326	0,258005	0,166629	0,106944	0,290186
14	STTP	0,276601	0,152912	0,149894	0,207001	0,177200
15	ULTJ	0,307604	0,202818	0,225878	0,215117	0,331885
Mean		0,251848	0,217319	0,226342	0,215022	0,249197
Maximum		0,365919	0,324818	0,363926	0,394022	0,342596
Minimum		0,108701	0,152912	0,149894	0,106944	0,143261
Standar Deviasi		0,075013	0,044892	0,061549	0,069922	0,064876

Sumber : *Output Microsoft Excel, 2023*

**Tabel 4. 5**  
***CETR Descriptive Statistic***

	<b><i>CETR</i></b>
Mean	0.231946
Median	0.225878
Maximum	0.394022
Minimum	0.106944
Std. Dev.	0.064282
Skewness	0.243612
Kurtosis	2.578233

Sumber : Data diolah kembali, 2023

Dari hasil statistik deskriptif penghindaran pajak yang ditunjukkan olah *CETR* diatas menggambarkan kondisi 15 perusahaan selama periode 2018-2022. Rasio *CETR* memiliki nilai minimum 0,106944 pada tahun 2021 yaitu perusahaan

PT Sekar Laut Tbk (SKLT) dikarenakan pada tahun 2021 PT Sekar Laut memiliki laba sebelum pajak yang tinggi yaitu hampir 82% namun pembayaran pajak yang hanya meningkat sekitar 17% dari tahun sebelumnya. Nilai maksimum *CETR* sebesar 0,394022 yang ditunjukkan oleh perusahaan PT Darya-Varia Laboratoria (DVLA) pada tahun 2021 dikarenakan pada tahun 2021 PT Darya Varia memiliki penurunan laba sebelum pajak namun membayar pajak lebih tinggi dari tahun sebelumnya. Nilai rata-rata sebesar 0,231946. Nilai standar deviasi sebesar 0,064282 dan lebih rendah daripada nilai rata-rata sehingga disimpulkan bahwa simpangan data pada variabel penghindaran pajak dikatakan akurat.

#### 4.1.2.2 Analisis Statistik Deskriptif Kemampuan Produksi dan Distribusi

Kemampuan produksi dan distribusi menggunakan rasio *EMP/Sales* diperoleh dari data jumlah pegawai dan data penjualan perusahaan. Data tersebut tercantum dalam laporan keuangan perusahaan dan *annual report* perusahaan. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.6**

**Kemampuan Produksi dan Distribusi Perusahaan Sektor *Consumer Goods* Industry Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022**

No	Kode	2018	2019	2020	2021	2022
1	CAMP	1,42E-09	1,31E-09	1,44E-09	1,28E-09	1,19E-09
2	CLEO	1,37E-09	8,52E-10	8,93E-10	7,01E-10	6,13E-10
3	DLTA	3,85E-10	4,32E-10	6,55E-10	5,17E-10	4,29E-10
4	DVLA	9,16E-10	8,51E-10	8,05E-10	7,97E-10	7,77E-10
5	GGRM	3,51E-10	2,94E-10	2,70E-10	2,69E-10	2,53E-10
6	GOOD	1,51E-09	1,43E-09	1,23E-09	1,00E-09	8,74E-10
7	ICBP	8,10E-10	7,10E-10	7,58E-10	6,27E-10	5,40E-10
8	KDSI	6,40E-10	6,96E-10	7,78E-10	6,78E-10	6,60E-10
9	KLBF	5,97E-10	5,49E-10	5,25E-10	4,70E-10	4,40E-10
10	MYOR	5,86E-10	4,96E-10	5,08E-10	4,77E-10	5,06E-10
11	ROTI	1,67E-09	1,68E-09	1,67E-09	1,58E-09	1,38E-09
12	SIDO	1,71E-09	1,33E-09	1,23E-09	1,06E-09	1,06E-09

13	SKLT	1,92E-09	1,58E-09	1,64E-09	1,51E-09	1,32E-09
14	STTP	7,38E-10	6,10E-10	5,51E-10	5,37E-10	4,66E-10
15	ULTJ	1,92E-10	1,60E-10	1,67E-10	1,42E-10	1,14E-10
	Mean	9,87E-10	8,66E-10	8,74E-10	7,76E-10	7,08E-10
	Maximum	1,92E-09	1,68E-09	1,67E-09	1,58E-09	1,38E-09
	Minimum	1,92E-10	1,60E-10	1,67E-10	1,42E-10	1,14E-10
	Standar Deviasi	5,60E-10	4,84E-10	4,70E-10	4,28E-10	3,84E-10

Sumber : *Output Microsoft Excel*, 2023

**Tabel 4.7**

***EMP/Sales Descriptive Statistic***

	<b><i>EMP/SALES</i></b>
Mean	8.42E-10
Median	7.10E-10
Maximum	1.92E-09
Minimum	1.14E-10
Std. Dev.	4.66E-10
Skewness	0.496313
Kurtosis	2.155738

Sumber : Data diolah kembali, 2023

Dari hasil statistik deskriptif kemampuan produksi dan distribusi perusahaan diatas menggambarkan kondisi 15 perusahaan selama periode 2018-2022. Kemampuan produksi dan distribusi perusahaan memiliki nilai minimum 1.14E-10 pada tahun 2022 yaitu perusahaan PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ) dikarenakan pada tahun 2022 PT Ultra Jaya memiliki penurunan jumlah pegawai dari tahun tahun sebelumnya. Nilai maksimum kemampuan produksi dan distribusi perusahaan sebesar 1.92E-09 yang ditunjukkan oleh perusahaan PT Sekar Laut Tbk (SKLT) pada tahun 2018 dikarenakan pada tahun tersebut jumlah pegawai dan jumlah penjualan sama-sama paling rendah dibanding 4 tahun lainnya. Nilai rata-rata sebesar 8.42E-10. Nilai standar deviasi sebesar 4.66E-10 dan nilainya lebih rendah daripada nilai rata-rata keseluruhan

sehingga disimpulkan bahwa simpangan data pada *proxy* pertama strategi bisnis dikatakan akurat.

#### 4.1.2.3 Analisis Statistik Deskriptif Tingkat Pertumbuhan Perusahaan

Tingkat Pertumbuhan Perusahaan menggunakan rasio *MtoB* (*market to book*) diperoleh dari data harga pasar saham dan data jumlah modal perusahaan. Data tersebut tercantum dalam laporan keuangan perusahaan dan *annual report* perusahaan. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Tingkat Pertumbuhan Perusahaan Sektor *Consumer Goods Industry* Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022**

No	Kode	2018	2019	2020	2021	2022
1	CAMP	2,299704	2,353012	1,848027	1,668581	1,912797
2	CLEO	5,362888	8,534523	6,705813	5,631103	5,619538
3	DLTA	3,429177	4,486360	3,454166	2,964306	3,064147
4	DVLA	1,810272	1,929439	2,043600	2,230594	1,891109
5	GGRM	3,565038	2,002261	1,347988	0,993065	0,598617
6	GOOD	5,558233	4,029319	3,237959	6,391813	5,780015
7	ICBP	5,366897	4,875324	2,219139	1,854010	2,029110
8	KDSI	0,729505	0,812390	0,503604	0,616167	0,631182
9	KLBF	4,658521	4,545648	3,795955	3,559849	4,433523
10	MYOR	6,857417	4,629860	5,375704	4,015108	4,355129
11	ROTI	2,545094	2,600544	2,606717	2,952750	0,598617
12	SIDO	4,340915	6,240401	7,495949	7,475833	6,461321
13	SKLT	3,054248	2,923620	2,656338	3,085045	2,280044
14	STTP	2,983805	2,744404	4,655298	2,996351	2,551039
15	ULTJ	3,266473	3,432263	3,865885	3,530283	2,926738
Mean		3,721879	3,742625	3,454143	3,330991	3,008862
Maximum		6,857417	8,534523	7,495949	7,475833	6,461321
Minimum		0,729505	0,812390	0,503604	0,616167	0,598617
Standar Deviasi		1,629798	1,935629	1,945113	1,924301	1,921488

Sumber : *Output Microsoft Excel, 2023*

**Tabel 4.9**  
***MTOB Descriptive Statistic***

	<b><i>MTOB</i></b>
Mean	3.486988
Median	3.064147
Maximum	8.534523
Minimum	0.503604
Std. Dev.	1.814392
Skewness	0.584369
Kurtosis	2.878730

Sumber : Data diolah kembali, 2023

Dari hasil statistik deskriptif tingkat pertumbuhan perusahaan diatas menggambarkan kondisi 15 perusahaan selama periode 2018-2022. Tingkat pertumbuhan perusahaan memiliki nilai minimum 0,503604 pada tahun 2020 untuk perusahaan PT Kedawang Setia Industrial Tbk (KDSI) dikarenakan pada tahun tersebut harga pasar saham perusahaan sangat kecil dibandingkan 4 tahun lainnya. Nilai maksimum tingkat pertumbuhan perusahaan sebesar 8,534523 yang ditunjukkan oleh perusahaan PT Sariguna Primatirta Tbk (CLEO) pada tahun 2019 dikarenakan memiliki peningkatan laba tahun berjalan daripada periode sebelumnya. Nilai rata-rata sebesar 3,484328. Nilai standar deviasi sebesar 1,814392 dan nilainya lebih rendah daripada nilai rata-rata keseluruhan sehingga disimpulkan bahwa simpangan data pada *proxy* kedua strategi bisnis dikatakan akurat.



#### 4.1.2.4 Analisis Statistik Deskriptif Pemasaran

Pemasaran pada penelitian ini menggunakan rasio *market* diperoleh dari data beban iklan dan total penjualan. Data tersebut tercantum dalam laporan keuangan perusahaan. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Pemasaran Pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods Industry* Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022**

No	Kode	2018	2019	2020	2021	2022
1	CAMP	0,005427	0,050736	0,060183	0,055435	0,054088
2	CLEO	0,040786	0,035687	0,040140	0,038105	0,022174
3	DLTA	0,054292	0,055442	0,105041	0,074663	0,068677
4	DVLA	0,151047	0,128924	0,128668	0,137820	0,137732
5	GGRM	0,025710	0,023975	0,017131	0,017080	0,017626
6	GOOD	0,060882	0,052639	0,032637	0,032008	0,027837
7	ICBP	0,037331	0,036495	0,040402	0,033481	0,030082
8	KDSI	0,001046	0,001112	0,000948	0,000471	0,001396
9	KLBF	0,077427	0,076722	0,070755	0,076123	0,070816
10	MYOR	0,101037	0,135584	0,130799	0,130133	0,086397
11	ROTI	0,074859	0,081935	0,076827	0,069337	0,017626
12	SIDO	0,103003	0,116419	0,107771	0,098316	0,102905
13	SKLT	0,033983	0,030935	0,034407	0,035300	0,030076
14	STTP	0,025877	0,030988	0,015555	0,033115	0,029899
15	ULTJ	0,082739	0,073021	0,056177	0,046233	0,060616
Mean		0,058363	0,062041	0,061163	0,058508	0,050530
Maximum		0,151047	0,135584	0,130799	0,137820	0,137732
Minimum		0,001046	0,001112	0,000948	0,000471	0,001396
Standar Deviasi		0,040718	0,039885	0,041330	0,039521	0,037464

Sumber : *Output Microsoft Excel, 2023*

**Tabel 4.11**  
***Market Statistic Descriptive***

	<b>MARKET</b>
Mean	0.058669
Median	0.054088
Maximum	0.151047
Minimum	0.000471
Std. Dev.	0.038640
Skewness	0.611731
Kurtosis	2.542764

Sumber : Data diolah kembali, 2023

Dari hasil statistik deskriptif *proxy* pemasaran diatas menggambarkan kondisi 15 perusahaan selama periode 2018-2022. Pemasaran pada perusahaan memiliki nilai minimum 0,000471 pada tahun 2021 untuk perusahaan PT Kedawung Setia Industrial Tbk (KDSI) dikarenakan pada tahun tersebut perusahaan memiliki beban iklan yang rendah dibandingkan 5 tahun lainnya. Nilai maksimum *proxy* pemasaran sebesar 0,151047 yang ditunjukkan oleh perusahaan PT Darya-Varia Laboratoria Tbk (DVLA) pada tahun 2018 dikarenakan jumlah beban iklan dan penjualan dinilai efisien mengingat beban iklan yang dikeluarkan tidak terlalu banyak dan penjualan cukup maksimal. Nilai rata-rata sebesar 0,058669. Nilai standar deviasi sebesar 0,038640 dan nilainya lebih rendah daripada nilai rata-rata keseluruhan sehingga disimpulkan bahwa simpangan data pada *proxy* ketiga strategi bisnis dikatakan akurat.

#### 4.1.2.5 Analisis Statistik Deskriptif Intensitas Aset Tetap

Tingkat intensitas aset tetap menggunakan rasio *PPEINT* diperoleh dari data aset tetap dan total aset. Data tersebut tercantum dalam laporan keuangan perusahaan. Data yang diperoleh adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.12**  
**Intensitas Aset Tetap Pada Perusahaan Sektor *Consumer Goods Industry***  
**Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022**

No	Kode	2018	2019	2020	2021	2022
1	CAMP	0,213585	0,196844	0,218711	0,172734	0,208112
2	CLEO	0,660099	0,744461	0,757590	0,762247	0,715979
3	DLTA	0,059199	0,059772	0,064555	0,064300	0,063919
4	DVLA	0,234577	0,214717	0,218690	0,191915	0,198382
5	GGRM	0,329370	0,322630	0,353044	0,331021	0,366141
6	GOOD	0,541433	0,536309	0,489678	0,472028	0,433558
7	ICBP	0,312555	0,293015	0,128888	0,120066	0,122741
8	KDSI	0,376633	0,467993	0,443858	0,382439	0,386758
9	KLBF	0,344579	0,378308	0,361534	0,311456	0,292078
10	MYOR	0,242063	0,245561	0,305559	0,320158	0,298279
11	ROTI	0,505742	0,542582	0,546809	0,594773	0,366141
12	SIDO	0,465409	0,450411	0,407393	0,390296	0,394674
13	SKLT	0,432553	0,455647	0,458648	0,464522	0,424631
14	STTP	0,416596	0,390247	0,446214	0,396174	0,345320
15	ULTJ	0,261549	0,235558	0,195954	0,292344	0,306408
Mean		0,359729	0,368937	0,359808	0,351098	0,328208
Maximum		0,660099	0,744461	0,757590	0,762247	0,715979
Minimum		0,059199	0,059772	0,064555	0,064300	0,063919
Standar Deviasi		0,150890	0,171880	0,178644	0,181192	0,153017

Sumber : *Output Microsoft Excel, 2023*

**Tabel 4.13**  
***PPEINT Statistic Descriptive***

	<b>PPEINT</b>
Mean	0.356724
Median	0.353044
Maximum	0.762247
Minimum	0.059199
Std. Dev.	0.166144
Skewness	0.365273
Kurtosis	3.008253

Sumber : Data diolah kembali, 2023

Dari hasil statistik deskriptif *proxy* intensitas aset tetap diatas menggambarkan kondisi 15 perusahaan selama periode 2018-2022. Tingkat intensitas aset tetap memiliki nilai minimum 0,059199 pada tahun 2018 untuk perusahaan PT Delta Djakarta (DLTA) dikarenakan aset tetap PT Delta mengalami penurunan yang cukup besar dari tahun 2018 sementara total aset tidak begitu menurun. Nilai maksimum *proxy* intensitas aset tetap sebesar 0,762247 yang ditunjukkan oleh perusahaan PT Sariguna Primatirta (CLEO) pada tahun 2021 dikarenakan adanya peningkatan aset tetap dari tahun-tahun sebelumnya dan hampir 76% dari total aset adalah aset tetap. Nilai rata-rata sebesar 0,356724. Nilai standar deviasi sebesar 0,166144 dan nilainya lebih rendah daripada nilai rata-rata keseluruhan sehingga disimpulkan bahwa simpangan data pada *proxy* keempat strategi bisnis dikatakan akurat.

### **4.1.3 Rancangan Pengujian Hipotesis**

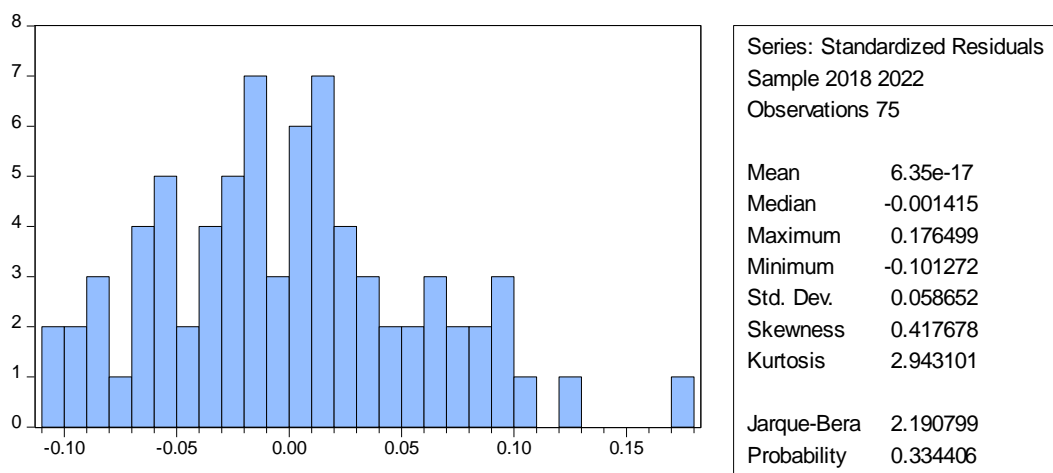
Dalam metode analisis penelitian ini akan disajikan hasil dari regresi linear data panel untuk menguji pengaruh strategi bisnis yang diukur dengan 4 *proxy* terhadap penghindaran pajak. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data dari 15 perusahaan pada laporan keuangan dan *annual report* perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama 5 tahun dari tahun 2018-2022.

### **4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik diperlukan pada penelitian ini untuk melihat apakah model regresi linear data panel ini lolos uji asumsi klasik atau tidak. Jika lolos uji asumsi klasik maka dapat dikatakan model tersebut baik dan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Uji asumsi klasik pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

#### **4.1.4.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi, variabel independen, dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan *Eviews 12* hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut:



Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan *Eviews 12*, 2023

**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas diatas dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Berdasarkan diagram *output Eviews* pada gambar 4.1 diatas, diketahui model regresi berdistribusi normal dikarenakan nilai *probability* dari *jarque-bera* sebesar 0,334406 yaitu  $> 0,05$ . Sesuai dengan ketentuan yang telah disebutkan bahwa jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka distribusi data normal.

#### 4.1.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dalam penelitian ini untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Karena pada penelitian ini terdapat 4 *proxy* yang digunakan untuk mengukur variabel independen atau variabel bebasnya.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

	<i>CETR</i>	<i>EMP/SALES</i>	<i>MTOB</i>	<i>MARKET</i>	<i>PPEINT</i>
<i>CETR</i>	1.000000	-0.264337	-0.224929	0.100944	-0.361360
<i>EMP/SALES</i>	-0.264337	1.000000	0.064747	0.048070	0.415014
<i>MTOB</i>	-0.224929	0.064747	1.000000	0.276434	0.354407
<i>MARKET</i>	0.100944	0.048070	0.276434	1.000000	-0.269548
<i>PPEINT</i>	-0.361360	0.415014	0.354407	-0.269548	1.000000

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan *Eviews* 12, 2023

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel 4.14 di atas, diketahui bahwa antara *proxy* kesatu dengan *proxy* yang lainnya memiliki nilai  $< 0,8$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar *proxy* yang satu dengan yang lainnya.

#### 4.1.4.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan karena data penelitian ini menggunakan data *time series*. Untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Breusch-Godfrey Serial Correlation LM*.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Breusch-Godfrey Serial Correlation LM Test:  
Null hypothesis: No serial correlation at up to 2 lags

F-statistic	0.922444	Prob. F(2,68)	0.4025
Obs*R-squared	1.981056	Prob. Chi-Square(2)	0.3714

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan *Eviews* 12, 2023

Berdasarkan uji autokorelasi pada tabel 4.15 di atas, diketahui bahwa nilai *Probability Chi Square* adalah  $0,3714 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.1.4.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan dengan pengamatan lain. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan melakukan uji *breusch-godfrey*, dengan dasar pengambilan keputusan melihat pada angka probabilitas pada baris *Obs\*R-squared*.

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedasticity Test: Breusch-Pagan-Godfrey  
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.663077	Prob. F(4,70)	0.6197
Obs*R-squared	2.738016	Prob. Chi-Square(4)	0.6026
Scaled explained SS	2.317261	Prob. Chi-Square(4)	0.6776

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan *Eviews* 12, 2023

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan uji *breusch-godfrey* pada tabel 4.16 di atas, diketahui bahwa nilai *probability Chi Square* adalah  $0,6026 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data tidak mengandung heteroskedastisitas.

#### 4.1.5 Analisis Regresi Data Panel

Model regresi data panel dapat dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu model *Common Effect Model* (CEM), *Fixed Effect Model* (FEM), dan *Random Effect Model* (REM). Berikut adalah tiga model yang dihasilkan:



**Tabel 4.17**  
***Common Effect Model***

Dependent Variable: *CETR*  
Method: Panel Least Squares  
Date: 06/12/23 Time: 18:40  
Sample: 2018 2022  
Periods included: 5  
Cross-sections included: 15  
Total panel (balanced) observations: 75

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
<i>C</i>	0.291048	0.023226	12.53122	0.0000
<i>EMP/SALES</i>	-2.414985	1.714659	-1.408434	0.1634
<i>MTOB</i>	-0.006054	0.004623	-1.309367	0.1947
<i>MARKET</i>	0.170569	0.213400	0.799296	0.4268
<i>PPEINT</i>	-0.077594	0.056182	-1.381121	0.1716
Root MSE	0.058259	R-squared		0.167505
Mean dependent var	0.231946	Adjusted R-squared		0.119934
S.D. dependent var	0.064282	S.E. of regression		0.060304
Akaike info criterion	-2.714490	Sum squared resid		0.254562
Schwarz criterion	-2.559991	Log likelihood		106.7934
Hannan-Quinn criter.	-2.652800	F-statistic		3.521150
Durbin-Watson stat	1.763269	Prob(F-statistic)		0.011216

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan *Eviews 12*, 2023

Berdasarkan hasil regresi dengan menggunakan *Common Effect Model* (CEM), diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,291048 dengan probabilitas sebesar 0,011216. Persamaan regresi pada *R-Squared* menunjukkan bahwa varian strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* memiliki nilai sebesar 0,167505 atau 16,75% dan sisanya sebesar 83,25% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4.18**  
***Fixed Effect Model***

Dependent Variable: *CETR*

Method: Panel Least Squares

Date: 06/12/23 Time: 19:06

Sample: 2018 2022

Periods included: 5

Cross-sections included: 15

Total panel (balanced) observations: 75

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
<i>C</i>	0.137859	0.073412	1.877890	0.0656
<i>EMP/SALES</i>	-1.607082	4.926874	-0.326187	0.7455
<i>MTOB</i>	0.001215	0.008015	0.151632	0.8800
<i>MARKET</i>	0.874246	0.606998	1.440278	0.1554
<i>PPEINT</i>	0.146036	0.179420	0.813936	0.4191

Effects Specification			
Cross-section fixed (dummy variables)			
Root MSE	0.046547	R-squared	0.468588
Mean dependent var	0.231946	Adjusted R-squared	0.297777
S.D. dependent var	0.064282	S.E. of regression	0.053868
Akaike info criterion	-2.790046	Sum squared resid	0.162496
Schwarz criterion	-2.202949	Log likelihood	123.6267
Hannan-Quinn criter.	-2.555625	F-statistic	2.743310
Durbin-Watson stat	2.541867	Prob(F-statistic)	0.002046

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan *Eviews 12*, 2023

Berdasarkan hasil regresi dengan menggunakan *Fixed Effect Model* (FEM), diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,137859 dengan probabilitas sebesar 0,002046. Persamaan regresi pada *R-Squared* menunjukkan bahwa varian strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* memiliki nilai sebesar 0,468588 atau 46,86% dan sisanya sebesar 53,14% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 4. 19**  
***Random Effect Model***

Dependent Variable: *CETR*  
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)  
Date: 06/12/23 Time: 19:06  
Sample: 2018 2022  
Periods included: 5  
Cross-sections included: 15  
Total panel (balanced) observations: 75  
Swamy and Arora estimator of component variances

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
<i>C</i>	0.273871	0.031953	8.571051	0.0000
<i>EMP/SALES</i>	-2.371790	2.307137	-1.028023	0.3075
<i>MTOB</i>	-0.004885	0.005506	-0.887289	0.3780
<i>MARKET</i>	0.261286	0.277009	0.943239	0.3488
<i>PPEINT</i>	-0.056797	0.074365	-0.763748	0.4476
Effects Specification				
			S.D.	Rho
Cross-section random			0.030918	0.2478
Idiosyncratic random			0.053868	0.7522
Weighted Statistics				
Root MSE	0.052276	R-squared		0.076140
Mean dependent var	0.142558	Adjusted R-squared		0.023348
S.D. dependent var	0.054754	S.E. of regression		0.054111
Sum squared resid	0.204958	F-statistic		1.442268
Durbin-Watson stat	2.159706	Prob(F-statistic)		0.229232
Unweighted Statistics				
R-squared	0.159704	Mean dependent var		0.231946
Sum squared resid	0.256947	Durbin-Watson stat		1.722721

Sumber : Data sekunder yang diolah menggunakan *Eviews 12*, 2023

Berdasarkan pada hasil regresi dengan menggunakan *Random Effect Model* (REM), diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,273871 dengan probabilitas sebesar 0,229232. Persamaan regresi pada *R-Squared* menunjukkan bahwa varian strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* memiliki nilai sebesar 0.076140 atau 7,61% dan sisanya sebesar 92,39% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari ketiga model tersebut, akan dipilih satu model yang terbaik untuk digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. Pengujian untuk memilih model terbaik dilakukan dengan uji *chow*, uji *hausman*, dan uji *lagrange multiplier*. Berikut hasil uji yang telah dilakukan:

**Tabel 4.20**  
**Hasil *Chow Test***

Redundant Fixed Effects Tests  
Equation: Chow Test  
Test cross-section fixed effects

Effects Test	Statistic	d.f.	Prob.
Cross-section F	2.266283	(14,56)	0.0157
Cross-section Chi-square	33.666670	14	0.0023

Sumber : Data Sekunder yang diolah menggunakan *Eviews 12*, 2023.

Dari hasil *chow test* diketahui nilai probabilitas (p) untuk *cross section F* adalah  $0,0157 < 0,05$  sehingga model yang terpilih adalah *fixed effect model* (FEM).

Selanjutnya, dilakukan *Hausman Test* untuk memilih model terbaik antara *fixed effect model* dengan *random effect model* (REM).

**Tabel 4.21**  
**Hasil *Hausman Test***

Correlated Random Effects - Hausman Test  
Equation: Untitled  
Test cross-section random effects

Test Summary	Chi-Sq. Statistic	Chi-Sq. d.f.	Prob.
Cross-section random	4.633230	4	0.3270

Sumber : Data Sekunder yang diolah menggunakan *Eviews 12*, 2023.

Berdasarkan hasil hausman test diketahui nilai probabilitas (p) untuk *cross section random* sebesar  $0,3270 > 0,05$  sehingga model yang terpilih adalah *random effect model* (REM). Selanjutnya dilakukan pengujian terakhir yaitu *lagrange multiplier test*.

**Tabel 4.22**  
**Hasil Lagrange Multiplier Test**

Lagrange Multiplier Tests for Random Effects  
Null hypotheses: No effects  
Alternative hypotheses: Two-sided (Breusch-Pagan) and one-sided (all others) alternatives

	Test Hypothesis		
	Cross-section	Time	Both
Breusch-Pagan	2.667164 (0.1024)	0.095729 (0.7570)	2.762893 (0.0965)

Sumber : Data Sekunder yang diolah menggunakan *Eviews 12*, 2023.

Dari hasil *lagrange multiplier test* pada tabel 4.19 diperoleh nilai probabilitas (p) *cross section breusch-Pagan* (BP) yaitu  $0,1024 > 0,05$  sehingga model yang terpilih adalah *common effect model* (CEM).

Setelah dilakukan pengujian, terpilih *common effect model* sebagai model terbaik untuk digunakan dalam menganalisis data. Lalu, hasil pengujian regresi data panel adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.23**  
**Koefisien Persamaan Regresi Linear Data Panel**

Dependent Variable: *CETR*  
Method: Panel Least Squares  
Date: 06/12/23 Time: 18:40  
Sample: 2018 2022  
Periods included: 5  
Cross-sections included: 15  
Total panel (balanced) observations: 75

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
<i>C</i>	0.291048	0.023226	12.53122	0.0000
<i>EMP/SALES</i>	-2.414985	1.714659	-1.408434	0.1634
<i>MTOB</i>	-0.006054	0.004623	-1.309367	0.1947
<i>MARKET</i>	0.170569	0.213400	0.799296	0.4268
<i>PPEINT</i>	-0.077594	0.056182	-1.381121	0.1716

Sumber : Data Sekunder yang diolah menggunakan *Eviews* 12, 2023.

Berdasarkan *output* *eviews* pada diatas, model regresi linear yang dibentuk adalah:

$$CETR = 0.291048 - 2.414985*EMP/SALES - 0.006054*MTOB + 0.170569*MARKET - 0.077594*PPEINT + e$$

Artinya jika ke empat *proxy* strategi bisnis konstan, maka variabel nilai penghindaran pajak (*CETR*) akan bernilai 0.291048 satuan signifikan pada *alpha* sebesar 5% atau 0,05.

$\beta_1 =$  Hasil koefisien regresi *proxy* pertama dari strategi bisnis yaitu *EMP/SALES* yang menggambarkan kemampuan produksi dan distribusi perusahaan bernilai negatif, artinya jika *EMP/SALES* meningkat sebesar satu satuan dan *proxy* lainnya konstan, maka nilai *CETR* akan turun sebesar -2.414985 satuan artinya penghindaran pajak tinggi. Jadi semakin besar

kemampuan produksi dan distribusi perusahaan yang diukur dengan *EMP/SALES* maka nilai *CETR* akan menurun dan menunjukkan penghindaran pajak (Y) meningkat. Begitupun sebaliknya, semakin kecil kemampuan produksi dan distribusi perusahaan maka nilai *CETR* akan meningkat dan menunjukkan penghindaran pajak (Y) menurun.

$\beta_2 =$  Hasil koefisien regresi *proxy* kedua yaitu tingkat pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan *MtoB* bernilai negatif, artinya jika *MtoB* meningkat sebesar satu satuan dan *proxy* lainnya konstan, maka nilai *CETR* akan turun sebesar -0.006054 satuan artinya tingkat penghindaran pajak (Y) meningkat. Jadi semakin besar tingkat pertumbuhan perusahaan maka penghindaran pajak (Y) akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika nilai *MtoB* kecil, maka nilai *CETR* akan meningkat artinya penghindaran pajak (Y) menurun.

$\beta_3 =$  Hasil koefisien regresi *proxy* ketiga yaitu pemasaran atau *market* bernilai positif, artinya jika *market* meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka nilai *CETR* akan meningkat sebesar 0.170569 satuan dan menunjukkan tingkat penghindaran pajak (Y) menurun. Jadi semakin besar nilai pemasaran atau *market* maka penghindaran pajak akan menurun. Begitupun sebaliknya, jika nilai *market* kecil, maka nilai *CETR* akan menurun dan menunjukkan penghindaran pajak (Y) meningkat.

$\beta_4 =$  Hasil koefisien regresi *proxy* terakhir yaitu intensitas aset tetap (*PPEINT*) bernilai negatif, artinya jika *PPEINT* meningkat sebesar satu satuan dan *proxy* lainnya konstan, maka nilai *CETR* akan turun dan artinya

penghindaran pajak (Y) meningkat sebesar 0.077594 satuan. Jadi semakin besar tingkat intensitas aset tetap yang diukur dengan *PPEINT* maka penghindaran pajak (Y) akan meningkat. Begitupun sebaliknya, jika nilai *PPEINT* kecil, maka nilai *CETR* akan meningkat dan menunjukkan tingkat penghindaran pajak (Y) menurun.

#### 4.1.6 Pengujian Hipotesis

##### 4.1.6.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji T dilakukan untuk menguji apakah terdapat pengaruh atau hubungan antara ke empat *proxy* dalam variabel strategi bisnis secara parsial terhadap variabel dependen yaitu penghindaran pajak. Uji parsial dilakukan dengan menggunakan *software Eviews 12*, dan menghasilkan uji hipotesis parsial sebagai berikut:

**Tabel 4.24**  
**Hasil Uji Secara Parsial (Uji t) Regresi Linear**

Dependent Variable: *CETR*  
Method: Panel Least Squares  
Date: 06/13/23 Time: 09:17  
Sample: 2018 2022  
Periods included: 5  
Cross-sections included: 15  
Total panel (balanced) observations: 75

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.291048	0.023226	12.53122	0.0000
<i>EMP/SALES</i>	-2.414985	1.714659	-1.408434	0.1634
<i>MTOB</i>	-0.006054	0.004623	-1.309367	0.1947
<i>MARKET</i>	0.170569	0.213400	0.799296	0.4268
<i>PPEINT</i>	-0.077594	0.056182	-1.381121	0.1716

Sumber : Data Sekunder yang diolah menggunakan *Eviews 12*, 2023



Berdasarkan tabel 4.21 diatas,  $t_{hitung}$  masing – masing *proxy* telah diketahui. Selanjutnya untuk mengetahui  $t_{tabel}$  dilakukan dengan mencari nilai DF (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan dengan rumus:

$$DF = N - K - 1$$

$$DF = N - K - 1$$

$$= 75 - 4 - 1 = 70$$

$T_{tabel}$  dengan DF 70 dan *probability* 0,05 = 1.99444

Keterangan:

DF : *Degree of Freedom*

N : Jumlah Observasi

K : Jumlah Variabel Independen

Setelah  $t_{tabel}$  diketahui, maka hasil pengujian secara parsial (Uji t) dapat disimpulkan yaitu:

**a. Hipotesis 1 (Kemampuan Produksi & Distribusi)**

*EMP/Sales* yang menggambarkan kemampuan produksi dan distribusi perusahaan memiliki nilai *probability* sebesar  $0,1634 > 0,05$ . Nilai *t-statistic EMP/Sales* sebesar  $-1.408434 < 1.99444$  yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau tingkat signifikansi  $0,1634 > 0,05$  maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan sehingga  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *proxy* strategi bisnis yang pertama yaitu kemampuan produksi & distribusi secara parsial tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

**b. Hipotesis 2 (Tingkat Pertumbuhan Perusahaan)**

Tingkat pertumbuhan perusahaan diketahui melalui *MtoB* yang memiliki nilai *probability* sebesar  $0,1947 > 0,05$ . Nilai *t-statistic MtoB* sebesar  $-1,309367 < 1,99444$  yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau tingkat signifikansi  $0,1947 > 0,05$  maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan sehingga  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *proxy* strategi bisnis yang kedua yaitu pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

**c. Hipotesis 3 (Pemasaran)**

Pemasaran atau *market* memiliki nilai *probability* sebesar  $0,4268 > 0,05$ . Nilai *t-statistic market* sebesar  $0,799296 < 1,99444$  yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau tingkat signifikansi  $0,4268 > 0,05$  maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan sehingga  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *proxy* strategi bisnis yang ketiga yaitu pemasaran secara parsial tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

**d. Hipotesis 4 (Intensitas Aset Tetap)**

Intensitas Aset Tetap yang ditunjukkan oleh *PPEINT* memiliki nilai *probability* sebesar  $0,1716 > 0,05$ . Nilai *t-statistic PPEINT* sebesar  $-1,381121 < 1,99444$  yang artinya  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau tingkat signifikansi  $0,1716 > 0,05$  maka secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan sehingga  $H_0$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa *proxy* strategi bisnis yang keempat yaitu tingkat intensitas aset tetap secara parsial tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

#### 4.1.6.2 Uji Simultan (Uji-f)

Uji simultan atau uji-f dilakukan untuk mengetahui apakah seluruh *proxy* yang terdapat dalam variabel independen yaitu strategi bisnis bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu penghindaran pajak.

**Tabel 4.25**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F) Regresi Linear**

Root MSE	0.058259	R-squared	0.167505
Mean dependent var	0.231946	Adjusted R-squared	0.119934
S.D. dependent var	0.064282	S.E. of regression	0.060304
Akaike info criterion	-2.714490	Sum squared resid	0.254562
Schwarz criterion	-2.559991	Log likelihood	106.7934
Hannan-Quinn criter.	-2.652800	F-statistic	3.521150
Durbin-Watson stat	1.763269	Prob(F-statistic)	0.011216

Sumber : Data Sekunder yang diolah menggunakan *Eviews* 12, 2023

Berdasarkan hasil olah data yang ditunjukkan pada tabel 4.22 diatas, hasil dari uji simultan (uji f) dapat dilihat pada *probability* (F-statistic) yang menunjukkan nilai sebesar  $0,011216 < 0,05$ .

Nilai  $f_{\text{tabel}}$  diketahui:

$$N = 75$$

$$K = 5$$

Signifikansi 5% atau 0,05.

$$Df (N1) = K - 1 = 5 - 1 = 4$$

$$Df (N2) = N - K = 75 - 5 = 70$$

$$F_{\text{tabel}} = 2,50$$

$$F_{hitung} = 3,521150$$

Berdasarkan hasil uji simultan diatas, nilai  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  diketahui  $3,521150 > 2,50$  dengan nilai probabilitas  $0,011216 < 0,05$  maka terdapat pengaruh yang signifikan sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak.

#### 4.1.6.3 Pengujian Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui berapa besarnya pengaruh strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* secara bersama-sama terhadap penghindaran pajak. Besarnya pengaruh dari strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* ini akan berkisar dari interval 0 hingga 1 atau 0% hingga 100%. Hasil dari perhitungan koefisien determinasi dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 4.26**  
**Koefisien Determinasi Regresi Data Panel**

Root MSE	0.058259	R-squared	0.167505
Mean dependent var	0.231946	Adjusted R-squared	0.119934
S.D. dependent var	0.064282	S.E. of regression	0.060304
Akaike info criterion	-2.714490	Sum squared resid	0.254562
Schwarz criterion	-2.559991	Log likelihood	106.7934
Hannan-Quinn criter.	-2.652800	F-statistic	3.521150
Durbin-Watson stat	1.763269	Prob(F-statistic)	0.011216

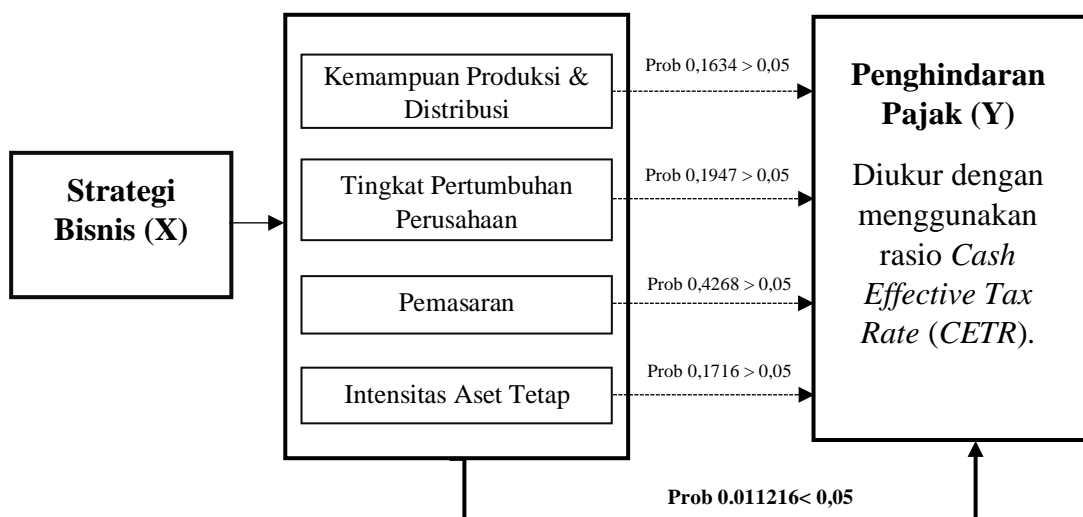
Sumber : Data Sekunder yang diolah menggunakan *Eviews* 12, 2023

Berdasarkan tabel 4.23 diketahui nilai regresi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,167505. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 0,167505 atau 16,75% variabel dependen (*CETR*) dapat dijelaskan oleh variabel strategi

bisnis yang terdiri dari 4 *proxy*. Sedangkan sisanya yaitu 83,25% dijelaskan oleh faktor lain selain strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy*.

## 4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa masing-masing *proxy* tidak memiliki pengaruh tersendiri terhadap penghindaran pajak. Sedangkan strategi bisnis yang terdiri dari gabungan ke empat *proxy* tersebut memiliki pengaruh terhadap penghindaran pajak.



**Gambar 4.2**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Keterangan:

-----> Hasil Uji Parsial (Uji t)

————> Hasil Uji Simultan (Uji f)

#### 4.2.1 Pengaruh *Proxy EMP/SALES* Terhadap Penghindaran Pajak

Kemampuan produksi dan distribusi perusahaan yang efisien akan membuat perusahaan mampu menekan biaya seminimal mungkin dengan mendapatkan profitabilitas yang semaksimal mungkin (Wardani dan Khoiriyah, 2018). Jika kemampuan produksi perusahaan baik sementara kemampuan distribusi perusahaan tidak, maka akan terjadi penumpukan persediaan di gudang dan beban akan naik sehingga laba sebelum pajak turun dan pajak pun turun. Selain itu, perusahaan bahkan dapat mengalami kerugian karena distribusi kurang maksimal menyebabkan penjualan tidak berjalan sehingga jika mengalami kerugian maka perusahaan tidak perlu bayar pajak. Maka dari itu kemungkinan perusahaan melakukan penghindaran pajak juga akan kecil.

Perusahaan dikatakan memiliki kemampuan produksi dan distribusi yang efisien jika produksi perusahaan tinggi dan distribusinya juga tinggi. Jika kemampuan produksi perusahaan tinggi dan distribusinya tinggi maka tidak akan terjadi penumpukan persediaan di gudang dan penjualan akan meningkat. Penjualan yang meningkat akan menyebabkan laba perusahaan juga meningkat sehingga beban pajak akan semakin besar. Kondisi tersebut akan memungkinkan perusahaan melakukan penghindaran pajak karena perusahaan enggan mengeluarkan uang yang besar untuk membayar pajak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata kemampuan produksi dan distribusi dari 15 perusahaan sampel adalah  $8,4211E-10$ . Perusahaan yang tidak terindikasi melakukan penghindaran pajak terdiri dari 5 perusahaan dengan tingkat *EMP/SALES* yang cenderung sedang. Sedangkan 10 perusahaan yang terindikasi

melakukan penghindaran pajak memiliki tingkat *EMP/SALES* yang variatif mulai dari tingkat rendah, sedang, hingga tinggi.

Dari 15 perusahaan yang dijadikan sampel, PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) adalah perusahaan yang memiliki rata-rata tingkat kemampuan produksi & distribusi paling tinggi diantara 15 perusahaan lain. PT Nippon memiliki rasio *CETR* yang terendah yaitu  $< 25\%$  artinya tingkat penghindaran pajaknya tinggi. Sementara itu, PT Ultrajaya Milk Industry Tbk (ULTJ) memiliki kemampuan produksi dan distribusi yang paling rendah dibanding perusahaan sampel lain dan memiliki rasio *CETR*  $> 25\%$  yang menunjukkan bahwa tingkat penghindaran pajak pada PT Ultrajaya adalah rendah.

Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki kemampuan produksi dan distribusi tinggi terindikasi melakukan penghindaran pajak dan perusahaan yang memiliki kemampuan produksi dan distribusi rendah tidak terindikasi melakukan penghindaran pajak. Namun dapat dilihat bahwa tidak semua perusahaan yang terindikasi melakukan penghindaran pajak adalah perusahaan yang memiliki kemampuan produksi dan distribusi tinggi. Perusahaan mungkin masih belum bisa memaksimalkan keduanya yaitu produksi dan distribusi sehingga hal ini menunjukkan bahwa upaya perusahaan dalam meningkatkan tingkat produksi dan distribusi bukan satu-satunya tolak ukur untuk mengetahui apakah perusahaan melakukan penghindaran pajak atau tidak.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *proxy* pertama dari strategi bisnis yaitu kemampuan produksi & distribusi perusahaan memiliki nilai

koefisien sebesar  $-2.414985$  dengan tingkat signifikan  $0,1634 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *proxy* kemampuan produksi dan distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### **4.2.2 Pengaruh *Proxy MtoB* Terhadap Penghindaran Pajak**

Tingkat pertumbuhan perusahaan akan menunjukkan nilai *return* investasi perusahaan. Tingkat pertumbuhan perusahaan yang diukur dengan *MtoB* akan menunjukkan kepada investor apakah perusahaan memiliki return yang tinggi atau tidak. Perusahaan dengan rasio *MtoB* yang tinggi akan menunjukkan harga jual saham lebih tinggi daripada nilai buku sehingga akan menarik investor bahwa perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik dalam meningkatkan laba. Perusahaan yang memiliki nilai *MtoB* tinggi akan cenderung sulit melakukan penghindaran pajak dikarenakan perlu menjaga reputasi baik perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pertumbuhan perusahaan pada 15 perusahaan sampel adalah  $3,48433$ . Hal ini menunjukkan bahwa nilai tingkat pertumbuhan perusahaan atau *PBV*  $> 1$  maka saham perusahaan dijual dengan kondisi *overvalued* atau harga dijual lebih mahal. Karena itu lah perusahaan sektor *consumer goods industry* akan menarik perhatian investor untuk berinvestasi. Lalu rasio *CETR*  $0,23195$  yaitu kurang dari  $25\%$  yang menunjukkan tingkat penghindaran pajaknya tinggi.

Dari 15 perusahaan yang dijadikan sampel, PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk (SIDO) adalah perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan



usaha paling tinggi yaitu sebesar 6,40288. Artinya rasio *market to book value* atau  $PBV > 1$ . Hal ini menunjukkan bahwa saham perusahaan PT Sidomuncul dijual dengan harga lebih mahal atau *overvalued*. Kondisi ini membuat perusahaan dipandang memiliki prospek menarik bagi investor karena saham yang dijual dengan rasio *MtoB* tinggi biasanya diharapkan memiliki kinerja yang baik dalam meningkatkan laba, pasar, dan peluncuran produk. Dengan kondisi *MtoB* yang tinggi tersebut, PT Sidomuncul memiliki rasio rata-rata *CETR*  $< 25\%$  yang menunjukkan tingkat penghindaran pajak tinggi. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (AlAdwey, 2022) yang menyatakan bahwa semakin tinggi nilai pasar suatu perusahaan maka akan semakin sulit perusahaan melakukan penghindaran pajak.

Lalu perusahaan dengan tingkat *MtoB* paling rendah diantara perusahaan sampel lain adalah PT Kedawung Setia Industrial Tbk (KDSI) dengan rasio sebesar 0,65857 atau  $PBV < 1$  yang menunjukkan bahwa saham perusahaan PT Kedawung dijual dengan harga lebih murah atau *undervalued*. Sementara rasio rata-rata *CETR* yang dimiliki PT Kedawung adalah lebih besar dari 25% yang menunjukkan bahwa tingkat penghindaran pajak lebih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pertumbuhan usaha tidak bisa dijadikan satu-satunya tolak ukur untuk menilai apakah perusahaan melakukan penghindaran pajak atau tidak. Karena pada nyatanya perusahaan-perusahaan sampel yang memiliki nilai *MtoB* relatif tinggi juga memiliki tingkat penghindaran pajak yang tinggi.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa proxy kedua dari strategi bisnis yaitu tingkat pertumbuhan perusahaan memiliki nilai koefisien -0.006054

dengan tingkat signifikan sebesar  $0,1947 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *proxy* tingkat pertumbuhan perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathorrahman dan Syaiful, 2019) yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan pada pertumbuhan perusahaan terhadap penghindaran pajak. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Hendi dan Cantona, 2022) yang menyatakan bahwa *MtoB* (*market to book ratio*) tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan manajemen dalam upaya peningkatan nilai pasar perusahaan tidak berhubungan dengan aktivitas penghindaran pajak.

#### **4.2.3 Pengaruh *Proxy Market* Terhadap Penghindaran Pajak**

Pemasaran perusahaan berhubungan dengan beban iklan atau promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari promosi adalah memberikan informasi yang mampu menarik perhatian konsumen untuk selanjutnya meningkatkan pemasaran dan penjualan perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat pemasaran tinggi akan memanfaatkan beban iklan yang tinggi tersebut untuk membayar pajak rendah, karena beban iklan yang tinggi dapat mengurangi laba sebelum pajak perusahaan. Hal ini juga disebabkan karena semakin baik pemasaran yang dilakukan perusahaan maka akan semakin meningkat pula produk yang terjual sehingga laba perusahaan meningkat dan menyebabkan beban pajak akan meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata tingkat pemasaran pada 15 perusahaan sampel adalah 0,05867. Sementara rata-rata tingkat penghindaran pajak adalah 0,23195 yaitu  $< 25\%$  yang mengindikasikan bahwa rata-rata 15 perusahaan terindikasi melakukan penghindaran pajak. Perusahaan yang tidak terindikasi melakukan penghindaran pajak cenderung memiliki tingkat pemasaran rendah dan sedang. Sedangkan perusahaan yang terindikasi melakukan penghindaran pajak memiliki tingkat pemasaran yang cenderung tinggi.

Dari 15 perusahaan yang dijadikan sampel, PT Darya Varia Laboratoria Tbk (DVLA) memiliki tingkat pemasaran paling tinggi dan memiliki rasio *CETR*  $> 25\%$  yang artinya tingkat penghindaran pajaknya rendah. PT Darya Varia juga termasuk ke dalam perusahaan penganut strategi *prospector*. Sementara itu, PT Kedawung Setia Industrial Tbk (KDSI) memiliki tingkat pemasaran paling rendah dibandingkan perusahaan sampel lain dan memiliki rasio rata-rata *CETR*  $> 25\%$  yang artinya tingkat penghindaran pajaknya rendah.

Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pemasaran yang tertinggi dan terendah pun tetap tidak terindikasi melakukan penghindaran pajak. Perusahaan melakukan pemasaran dengan tujuan utama fokus pada persaingan penjualan dan pengenalan produk yang mereka miliki. Namun tetap saja ada beberapa perusahaan sampel yang memiliki tingkat pemasaran tinggi dan rendah dan terindikasi melakukan penghindaran pajak. Karena itu, tinggi atau rendahnya tingkat pemasaran tidak dapat dijadikan tolak ukur apakah pemasaran mempengaruhi tingkat penghindaran pajak perusahaan atau tidak.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *proxy* ketiga dari strategi bisnis yaitu pemasaran memiliki nilai koefisien 0,170569 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,4268 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *proxy* pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan perusahaan adalah untuk meningkatkan penjualan dan promosi dalam menarik pelanggan serta memperluas pasar mereka ditengah persaingan yang semakin tinggi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fathorrahman dan Syaiful, 2019) yang menyatakan bahwa pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penghindaran pajak. Namun hasil penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Limantara dan Khairudin, 2023) yang menyatakan bahwa pemasaran berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak sehingga perusahaan baik itu dengan strategi *defender* maupun *prospector* lebih mementingkan iklan karena beban iklan dapat menurunkan laba perusahaan dan menurunkan pajak.

#### **4.2.4 Pengaruh *Proxy PPEINT* Terhadap Penghindaran Pajak**

Tingkat intensitas aset tetap perusahaan yang tinggi akan membantu perusahaan meningkatkan kegiatan produksi sehingga perusahaan dapat dengan cepat memenuhi permintaan konsumen dan memberikan kepuasan serta meningkatkan laba perusahaan. Namun disisi lain, kondisi intensitas aset tetap yang tinggi akan membuat perusahaan memiliki beban depresiasi yang tinggi pula dan hal ini akan mengakibatkan laba perusahaan juga berkurang sehingga akan menimbulkan nilai beban pajak pun berkurang dan tingkat penghindaran pajak

perusahaan juga akan berkurang. Perusahaan mungkin akan memanfaatkan intensitas aset tetap yang tinggi untuk meminimalkan laba sebelum pajak perusahaan sehingga beban pajak yang harus dibayar perusahaan juga akan semakin berkurang.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata intensitas aset tetap pada 15 perusahaan sampel adalah 0,35672. Perusahaan yang tidak terindikasi melakukan penghindaran pajak cenderung memiliki intensitas aset tetap yang variatif mulai dari rendah hingga tinggi. Begitupula dengan perusahaan yang terindikasi melakukan penghindaran pajak cenderung memiliki intensitas aset tetap yang variatif mulai dari rendah dan tinggi.

Dari total 15 perusahaan sampel, PT Sariguna Primatira (CLEO) memiliki rasio rata-rata intensitas aset tetap paling tinggi yaitu sebesar 0,72808 atau mendekati 73%. Artinya, dari 100% total aset yang dimiliki PT Sariguna sebesar 73% adalah total aset tetapnya. Namun, PT Sariguna memiliki rasio rata-rata *CETR* kurang dari 25% yang mengindikasikan bahwa tingkat penghindaran pajak PT Sariguna Primatirta tinggi. Tingginya intensitas aset tetap PT Sariguna diiringi dengan tingginya kemampuan produksi dan distribusi perusahaan serta tingginya tingkat pertumbuhan perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa selain untuk memaksimalkan kegiatan operasional perusahaan, tingginya intensitas aset tetap PT Sariguna juga kemungkinan berkaitan dengan upaya perusahaan meminimalkan beban pajak.

Lalu PT Delta Djakarta Tbk (DLTA) adalah perusahaan yang memiliki tingkat intensitas aset tetap paling rendah diantara yang lain yaitu sebesar 0,06235 atau 6% dan memiliki rasio rata-rata *CETR* kurang dari 25% yang mengindikasikan bahwa tingkat penghindaran pajak PT Delta Djakarta juga tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya intensitas aset tetap suatu perusahaan tidak bisa dijadikan satu-satunya tolak ukur perusahaan melakukan penghindaran pajak atau tidak. Hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian (Alamsjah, 2023) yang menyatakan bahwa intensitas aset tetap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penghindaran pajak dan menunjukkan bahwa semakin aset besar yang dimiliki perusahaan akan mengindikasikan praktik penghindaran pajak yang semakin tinggi juga karena aset akan menimbulkan biaya depresiasi yang dapat mengurangi laba fiskal.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa *proxy* keempat dari strategi bisnis yaitu intensitas aset tetap memiliki nilai koefisien -0.077594 dengan tingkat signifikan sebesar  $0,1716 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa *proxy* intensitas aset tetap tidak berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak. Maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Nasution dan Mulyani, 2020).

#### 4.2.5 Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Penghindaran Pajak

Strategi bisnis berhubungan dengan bagaimana perusahaan bersaing pada pasar dan produk atau jasa yang telah mereka tentukan untuk dapat mencapai tujuan dengan cara yang efektif dan efisien. Perusahaan yang memiliki kemampuan produksi dan distribusi yang tinggi, dan pemasaran yang tinggi akan membuat penjualan pada perusahaan meningkat dan kinerja perusahaan serta profitabilitas juga meningkat. Hal tersebut akan membuat tingkat pertumbuhan perusahaan juga meningkat. Perusahaan yang memiliki tingkat aset tetap tinggi juga akan meningkatkan kegiatan produksi perusahaan. Karena intensitas aset tetap yang tinggi dapat menjadi investasi perusahaan yang digunakan untuk melakukan kegiatan produksi agar perusahaan dapat meningkatkan laba. Karena itu, semakin baik strategi perusahaan yang dijalankan oleh suatu perusahaan maka semakin tinggi pula kemungkinan perusahaan melakukan penghindaran pajak. Hal ini karena perusahaan yang memiliki strategi bisnis yang baik akan cenderung memperoleh laba yang tinggi sehingga beban pajak yang akan terutang juga tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian pada 15 perusahaan sampel, PT Darya Varia Laboratoria Tbk (DVLA) adalah perusahaan yang memiliki rasio rata-rata *CETR* tertinggi yaitu sebesar 0,30322 yang menunjukkan nilai  $> 25\%$  artinya tingkat penghindaran pajaknya paling rendah. PT Darya Varia merupakan perusahaan penganut strategi *prospector* yang memiliki fleksibilitas tinggi terhadap teknologi produksi dan distribusi sehingga akan mempengaruhi beban pajak dan juga memiliki pendapatan yang tinggi karena memiliki wilayah pasar luas.

PT Darya Varia memiliki kemampuan produksi dan distribusi pada tingkat sedang namun memiliki strategi pemasaran yang tinggi. Hal ini akan memungkinkan perusahaan memiliki jumlah persediaan yang sedikit namun permintaan pasar akan tinggi. Sehingga kemungkinan proses penjualan tidak begitu mengalami peningkatan pesat. Selain itu, intensitas aset tetap perusahaan PT Darya Varia dinilai rendah. Hal inilah yang kemungkinan menjadi alasan PT Darya Varia tidak terindikasi penghindaran pajak. Karena pada dasarnya pemasaran yang tinggi diiringi dengan beban iklan yang tinggi juga dan beban iklan tersebut sudah menurunkan laba sebelum pajak sehingga beban pajak pun sudah berkurang. Lalu, tingkat intensitas aset tetap yang rendah juga bisa menjadi salah satu tolak ukur PT Darya Varia tidak melakukan penghindaran pajak.

Sementara itu, PT Nippon Indosari Corpindo (ROTI) yang termasuk perusahaan dengan strategi *defender* memiliki rasio rata-rata *CETR* paling rendah yaitu 0,14958 yang menunjukkan nilai lebih kecil dari 25% artinya tingkat penghindaran pajaknya tinggi. Perusahaan dengan strategi *defender* memiliki karakteristik salah satunya adalah fokus pada biaya rendah. PT Nippon memiliki kemampuan produksi dan distribusi yang tinggi, disertai dengan tingkat pemasaran yang tinggi, tingkat intensitas aset tetap tinggi, namun tingkat pertumbuhannya rendah. Dengan tingkat pemasaran yang tinggi maka PT Nippon akan mampu meningkatkan penjualan dan memperoleh laba tinggi sehingga beban pajak juga akan meningkat. Selain itu, intensitas aset tetap PT Nippon yang tinggi akan menimbulkan beban depresiasi tinggi sehingga rasio *CETR* semakin rendah dan menunjukkan perusahaan terindikasi melakukan penghindaran pajak.



Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Aryotama dan Firmansyah, 2020) yang menyatakan bahwa perusahaan *prospector* akan cenderung melakukan penghindaran pajak karena pendapatan tinggi yang diakibatkan wilayah pasar luas dan memiliki karakteristik berani mengambil risiko. Hasil penelitian juga bertentangan dengan hasil penelitian (Faradiza, 2019) yang menunjukkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi bisnis *prospector* lebih cenderung melakukan penghindaran pajak dibandingkan perusahaan *defender*. Sementara itu perusahaan dengan tipe *defender* memiliki fokus agar biaya hemat dan efisien sehingga penghindaran pajak akan memberikan manfaat untuk meminimalkan beban pajak dan memaksimalkan laba setelah pajak dan menguntungkan perusahaan *defender* (Hsu et al., 2018).

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* memiliki nilai nilai *probability*  $0,011216 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penghindaran pajak. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Perusahaan dengan jenis strategi *defender* maupun *prospector* dapat terindikasi melakukan penghindaran pajak. Sehingga adanya strategi bisnis yang merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh manajemen tidak hanya fokus untuk melawan pesaing tetapi memiliki kaitan dengan penghindaran pajak dengan tingkat signifikansi sekitar 16,75%. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ayem dan Tarang, 2021) dan membuktikan bahwa strategi bisnis berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak.

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi bisnis memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penghindaran pajak atau *tax avoidance* terlepas dari apapun jenis strategi yang dijalankan oleh perusahaan baik itu strategi *prospector* ataupun strategi *defender*. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardani dan Khoiriyah, 2018), dan (Herianti dan Ritnawati, 2021) yang menunjukkan bahwa strategi bisnis tidak memiliki pengaruh terhadap penghindaran pajak dikarenakan perusahaan masih belum menerapkan jenis strategi bisnis yang konsisten dari tahun ke tahun.

#### **4.2.6 Koefisien Determinasi (*Adjusted R-Squared*)**

Berdasarkan hasil pengujian pada *evIEWS* yang ditunjukkan pada tabel 4.23 diketahui nilai regresi yang ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R-squared* sebesar 0,167505. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 0,167505 atau 16,75% variabel dependen (*CETR*) dapat dijelaskan oleh variabel strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy*. Sedangkan sisanya yaitu 83,25% dijelaskan oleh faktor lain selain strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy*.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap tingkat penghindaran pajaknya atau tidak. Pengujian pada penelitian ini dilakukan pada 15 perusahaan sektor *consumer goods industry* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) selama periode 2018 sampai dengan 2022. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa dari 15 perusahaan yang diteliti, terdapat 10 perusahaan yang konsisten menerapkan tipe strategi bisnis yang sama selama 5 tahun terakhir dan 5 lainnya masih belum konsisten menerapkan tipe strategi bisnis yang mana. 55% perusahaan menggunakan tipe strategi *defender* dan 45% menggunakan tipe strategi *prospector*. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada tipe strategi bisnis yang terlalu mendominasi pada penelitian ini.
2. Kemampuan produksi dan distribusi perusahaan tidak dapat dijadikan satu-satunya tolak ukur untuk melihat apakah perusahaan melakukan penghindaran pajak atau tidak. Hal ini karena perusahaan yang memiliki kemampuan produksi dan distribusi tinggi maupun rendah sama-sama terindikasi melakukan penghindaran pajak. Tingkat pertumbuhan perusahaan pada sektor *consumer goods industry* memiliki nilai rata-rata  $PBV > 1$  sehingga menarik investor dan tidak mempengaruhi perusahaan

dalam melakukan penghindaran pajak. Tingkat pemasaran yang tertinggi dan terendah tidak terindikasi melakukan penghindaran pajak. Hal ini karena pemasaran yang dilakukan berfokus pada persaingan penjualan perusahaan. Lalu intensitas aset tetap tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak karena perusahaan dengan intensitas aset tetap tinggi dan rendah sama-sama terindikasi melakukan penghindaran pajak. Hal ini menunjukkan jika perusahaan hanya memaksimalkan pada salah *proxy* saja maka hal tersebut merupakan keputusan perusahaan memaksimalkan operasional perusahaan atau meningkatkan penjualan dan meningkatkan promosi sehingga tidak dapat dijadikan tolak ukur untuk mengetahui apakah perusahaan melakukan penghindaran pajak atau tidak.

3. Secara parsial 4 *proxy* dalam strategi bisnis tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak. Secara simultan, strategi bisnis yang terdiri dari 4 *proxy* berpengaruh signifikan terhadap penghindaran pajak. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan antara strategi bisnis perusahaan dengan tingkat penghindaran pajaknya baik itu bagi perusahaan dengan tipe strategi bisnis *defender* maupun *prospector*. Artinya, jika perusahaan memaksimalkan ke 4 *proxy* dalam strategi bisnis, maka strategi bisnis yang dibuat oleh manajemen perusahaan merupakan keputusan yang berkaitan dengan pajak dan tidak semata – mata untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Semakin baik suatu strategi bisnis yang diterapkan oleh

perusahaan maka akan semakin memungkinkan perusahaan melakukan praktik penghindaran pajak.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis mengharapkan untuk kontribusi yang lebih baik kedepannya khususnya dalam bidang perpajakan maupun akuntansi, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan beberapa hal sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan pengamatan dengan subjek penelitian tidak hanya pada 1 sektor perusahaan saja. Hal ini agar peneliti selanjutnya dapat menganalisis lebih banyak data yang ada.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk tidak hanya menggunakan *CETR* dalam mengukur penghindaran pajak.
3. Bagi pihak perusahaan diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan untuk perusahaan mampu melihat keberlangsungan usaha yang lebih optimal dan dalam jangka panjang dengan senantiasa menjaga nama baik perusahaan sehingga tidak mengambil keputusan yang dapat menjatuhkan nama baik perusahaan seperti melakukan penghindaran pajak.

## DAFTAR PUSTAKA

- AlAdwey, Laila Mohamed Alshawadfy. 2022. "Tax Avoidance Practises and Firm-specific Characteristics: Empirical Evidence from the Egyptian Listed Companies." *Science Journal For Commercial Research* 1(1):44–74. doi: 10.21608/sjsc.2021.104326.1071.
- Alamsjah. 2023. "Pengaruh Intensitas Aset Tetap Terhadap Tax Avoidance Dimoderasi Ukuran Perusahaan Pada Perusahaan Migas Tahun 2015-2020." *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 6(1):941–49. doi: 10.36778/jesya.v6i1.1056.
- Alamsyah, Suma Anio Lui. 2022. "Pahami 3 Rasio ini Agar Mahir Memilih Saham yang Murah." *Binus University School of Accounting*. Diambil (<https://accounting.binus.ac.id/2022/11/22/pahami-3-rasio-ini-agar-mahir-memilih-saham-yang-murah-part-2/>).
- Aryotama, Putra, dan Amrie Firmansyah. 2020. "The effect of business strategy on tax avoidance in Indonesia ' s consumer goods industry." (August). doi: 10.1201/9780367822965-48.
- Ayem, Sri, dan Teresa Molasita Daradian Tarang. 2021. "Pengaruh Risiko Perusahaan, Kepemilikan Institusional, Dan Strategi Bisnis Terhadap Tax Avoidance." 17:91–103.
- Bps.go.id. "Realisasi Pendapatan Negara (Milyar Rupiah), 2018-2020 & 2021-2023." *Badan Pusat Statistik*. Diambil 21 Februari 2023 (<https://www.bps.go.id/indicator/13/1070/2/realisasi-pendapatan-negara.html>).
- Craig S, Fleisher. 2018. "Business strategy." *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Robert L. Heath and Winni Johansen (Editors-in-Chief).
- Darmawan. 2021. *Konsep Dasar Keuangan Perusahaan*. Cetakan Ke. Yogyakarta: UNY Press.
- Ellitan, Lena, dan Lina Anatan. 2018. *Manajemen Operasi (Konsep dan Aplikasi Edisi Revisi)*. diedit oleh Anna. Bandung: PT Refika Aditama.
- Faradiza, Sekar Akrom. 2019. "Dampak Strategi Bisnis terhadap Penghindaran Pajak." *Journal of Applied Accounting and Taxation* 4(1):107–16. doi: 10.30871/jaat.v4i1.1199.

- Fathorrahman, dan Syaiful. 2019. "Pengaruh Strategi Bisnis Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Manufaktur Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia." *Journal of Management and Accounting* 2(1):1–15. doi: 10.33005/paj.v1i4.35.
- Hardani et al. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. 1 ed. diedit oleh H. Abadi. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Hendi, dan David Cantona. 2022. "Determinan Penghindaran Pajak : Perspektif Teori Risk-Shifting Determinants of Tax Avoidance : Risk-Shifting Theory Perspective." *InFestasi* 18(2):100–114.
- Herianti, Eva, dan Elinda Ritnawati. 2021. "Pengaruh Strategi Bisnis Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Tax Avoidance Dengan Kinerja Laba Sebagai Variabel Moderasi (Studi Empiris Pada Perusahaan Jasa Properti, Real Estate, Dan Konstruksi Bangunan Yang Terdaftar di BEI Periode 2019-2021)." *Jurnal Riset Bisnis* 4(April):173–84.
- Higgins, Danielle et al. 2015. "The Influence of a Firm's Business Strategy on its Tax Aggressiveness." *Contemporary Accounting Research* 20(2):1–29. doi: 10.1111/1911-3846.12087.
- Hsu, Pei Hui et al. 2018. "Tax Avoidance, Financial Experts on The Audit Committee, and Business Strategy." *Journal of Business Finance and Accounting* 45(9–10):1293–1321. doi: 10.1111/jbfa.12352.
- Idnfinancials.com. "Daftar Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi." Diambil 2 Februari 2023 (<https://www.idnfinancials.com/id/company/sector/consumer-goods-industry-6>).
- Idx.com. "Laporan Keuangan dan Tahunan." Diambil 8 Maret 2023 (<https://www.idx.co.id/id/perusahaan-tercatat/laporan-keuangan-dan-tahunan/>).
- Junjuran, Mochammad Ilyas, dan Ajeng Tita Nawangsari. 2021. *Pengolahan Data Statistik Dengan Menggunakan Eviews Dalam Penelitian Bisnis*. 1 ed. diedit oleh T. A. Marlin. Solok, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Kemenkeu.go.id. "Realisasi Pendapatan Kemenkeu." Diambil (<https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/anggaran-dan-realisisi-keuangan/realisasi-pendapatan-kemenkeu>).
- Lestari, Indah, dan Setu Setyawan. 2022. *Dimensi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tax Avoidance*. Pertama. diedit oleh S. Setyawan et al.

Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Limantara, Angelina Putri, dan Khairudin. 2023. “Determinan Yang Mempengaruhi Penghindaran Pajak Pada Perusahaan Perdagangan, Jasa Dan Investasi Di Indonesia.” *Journal Of Social Science Research* 3(2):3255–62.

Mardiasmo. 2018. *Perpajakan-Edisi Terbaru 2018*. 2018 ed. diedit oleh Maya. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Martinez, Antonio Lopo, dan Bruno Afonso Ferreira. 2019. “Business Strategy and Tax Aggressiveness in Brazil.” *Journal of Strategy and Management* 12(4):522–35. doi: 10.1108/JSMA-03-2019-0040.

Miftahorrozi et al. 2022. *Pengantar Ilmu Perekonomian, Investasi, dan Keuangan*. Pertama. diedit oleh Ariyanto. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.

Money.kompas.com. 2014. “Coca-Cola Diduga Akali Setoran Pajak.” *Kompas.com*. Diambil([https://money.kompas.com/komentar/2014/06/13/1135319/CocaCola.Diduga.Akali.Setoran.Pajak?\\_ga=2.157699388.726885433.1684760348-1935065493.1683246897](https://money.kompas.com/komentar/2014/06/13/1135319/CocaCola.Diduga.Akali.Setoran.Pajak?_ga=2.157699388.726885433.1684760348-1935065493.1683246897)).

Nasution, Kevin Muhammad Pransilva, dan Susi Dwi Mulyani. 2020. “Pengaruh Intensitas Aset Tetap Dan Intensitas Persediaan Terhadap Penghindaran Pajak Dengan Pertumbuhan Penjualan Sebagai Variabel Moderasi.” *Prosiding Seminar Nasional Pakar* (2020):1–7. doi: 10.25105/pakar.v0i0.6871.

Natira, Ria Siti, dan Hetti Herawati. 2019. “Faktor – Faktor Yang Dapat Meminimalisasi Tax Evasion.” *Jurnal SIKAP (Sistem Informasi, Keuangan, Auditing Dan Perpajakan)* 3(2):166–72. doi: 10.32897/jsikap.v3i2.157.

Nuryanto, dan Zulfikar Bagus Pambuko. 2018. *Eviews Untuk Analisis Ekonometrika Dasar: Aplikasi dan Interpretasi*. diedit oleh M. Setiyo. Magelang: Unimma Press.

Pohan, Chairil Anwar. 2014. *Manajemen Perpajakan - Strategi Perencanaan Pajak dan Bisnis Edisi Revisi*. Edisi Revi. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Putra, Indra Mahardika. 2019. *Manajemen Pajak- Strategi Pintar Merencanakan dan Mengelola Pajak dan Bisnis*. Cetakan Pe. diedit oleh A. Ishartadi. Yogyakarta: Quadrant.

Rahayu, Ismi Tri, dan subadriyah. 2021. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penghindaran Pajak (Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang



- Konsumsi yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2019.” *Indonesian Accounting Literacy Journal* 02(01):269–77.
- Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Salim, Agus, dan Haeruddin. 2019. “Dasar-Dasar Perpajakan (Berdasarkan UU & Peraturan Perpajakan Indonesia).” *LPP-Mitra Edukasi* 459.
- Sudarno et al. 2022. *Teori Penelitian Keuangan*. Cetakan Ke. diedit oleh Andi. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. diedit oleh Setiyawami. Bandung: CV Alfabeta.
- Supriyono. 2018. *Akuntansi Keperilakuan*. diedit oleh Mash. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Surjono, Welly. 2016. “Peranan Administrasi Perpajakan dalam Meningkatkan Efektivitas Pemeriksaan Pajak Pada Kantor Wilayah Direktorat Jenderal Pajak Jawa Barat I Bandung.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan* 4(1):853–66. doi: 10.17509/jrak.v4i1.7705.
- Undang-Undang Nomor 16 Tahun 2009 Tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan Pasal 1 Ayat 1
- Undang-Undang Nomor 36 Tahun 2008 Tentang Perubahan Keempat Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1983 Tentang Pajak Penghasilan
- Utama, Ahmad Nur Budi. 2020. *Manajemen Keuangan (Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Daya Saing Perusahaan)*. Cetakan 1. Malang: CV Literasi Nusantara Abadi.
- Wahyuni, Lidia et al. 2017. “The Effect of Business Strategy, Leverage, Profitability and Sales Growth on Tax Avoidance Lidia.” *Indonesian Management and Accounting Research* 16(02):67–80.
- Wardani, Dewi Kusuma, dan Desi Khoiriyah. 2018. “Pengaruh Strategi Bisnis dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak.” 2(1):25–36.

Warmadi, dan Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Pertama. diedit oleh I. Astarina. Yogyakarta: Deepublish.

Yam, Jim Hoy. 2020. *Manajemen Strategi: Konsep & Implementasi*. Edisi Kedu. diedit oleh R. Salam dan M. Alim. Makasar: CV Nas Media Pustaka.

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. diedit oleh A. A. Christian. Yogyakarta: CV Andi Offset.

## LAMPIRAN

**Lampiran 1 : Data Variabel Dependen Dan Variabel Independen**

NO	KODE	TAHUN	CETR	EMP/Sales	MTOB	MARKET	PPEINT
1	CAMP	2018	0,25703	1,4237E-09	2,29970	0,00543	0,21358
	CAMP	2019	0,21529	1,3077E-09	2,35301	0,05074	0,19684
	CAMP	2020	0,29867	1,4358E-09	1,84803	0,06018	0,21871
	CAMP	2021	0,14493	1,2751E-09	1,66858	0,05543	0,17273
	CAMP	2022	0,20990	1,1890E-09	1,91280	0,05409	0,20811
2	CLEO	2018	0,11155	1,3690E-09	5,36289	0,04079	0,66010
	CLEO	2019	0,15637	8,5241E-10	8,53452	0,03569	0,74446
	CLEO	2020	0,17094	8,9345E-10	6,70581	0,04014	0,75759
	CLEO	2021	0,17323	7,0139E-10	5,63110	0,03811	0,76225
	CLEO	2022	0,19946	6,1308E-10	5,61954	0,02217	0,71598
3	DLTA	2018	0,21380	3,8533E-10	3,42918	0,05429	0,05920
	DLTA	2019	0,21247	4,3161E-10	4,48636	0,05544	0,05977
	DLTA	2020	0,36393	6,5527E-10	3,45417	0,10504	0,06455
	DLTA	2021	0,21791	5,1673E-10	2,96431	0,07466	0,06430
	DLTA	2022	0,23963	4,2914E-10	3,06415	0,06868	0,06392
4	DVLA	2018	0,27982	9,1571E-10	1,81027	0,15105	0,23458
	DVLA	2019	0,26522	8,5090E-10	1,92944	0,12892	0,21472
	DVLA	2020	0,27068	8,0467E-10	2,04360	0,12867	0,21869
	DVLA	2021	0,39402	7,9720E-10	2,23059	0,13782	0,19191
	DVLA	2022	0,30637	7,7688E-10	1,89111	0,13773	0,19838
5	GGRM	2018	0,27650	3,5081E-10	3,56504	0,02571	0,32937
	GGRM	2019	0,22120	2,9397E-10	2,00226	0,02398	0,32263
	GGRM	2020	0,23300	2,7027E-10	1,34799	0,01713	0,35304
	GGRM	2021	0,16804	2,6943E-10	0,99306	0,01708	0,33102
	GGRM	2022	0,32340	2,5311E-10	0,59862	0,01763	0,36614
6	GOOD	2018	0,36592	1,5053E-09	5,55823	0,06088	0,54143
	GOOD	2019	0,21802	1,4313E-09	4,02932	0,05264	0,53631
	GOOD	2020	0,30485	1,2257E-09	3,23796	0,03264	0,48968
	GOOD	2021	0,24788	1,0013E-09	6,39181	0,03201	0,47203
	GOOD	2022	0,22690	8,7423E-10	5,78001	0,02784	0,43356
7	ICBP	2018	0,31109	8,1011E-10	5,36690	0,03733	0,31255
	ICBP	2019	0,21728	7,1034E-10	4,87532	0,03650	0,29302
	ICBP	2020	0,16916	7,5802E-10	2,21914	0,04040	0,12889
	ICBP	2021	0,28356	6,2739E-10	1,85401	0,03348	0,12007
	ICBP	2022	0,29651	5,3960E-10	2,02911	0,03008	0,12274
8	KDSI	2018	0,32289	6,4002E-10	0,72950	0,00105	0,37663
	KDSI	2019	0,32482	6,9624E-10	0,81239	0,00111	0,46799
	KDSI	2020	0,24073	7,7777E-10	0,50360	0,00095	0,44386
	KDSI	2021	0,23994	6,7789E-10	0,61617	0,00047	0,38244
	KDSI	2022	0,34260	6,5993E-10	0,63118	0,00140	0,38676
9	KLBF	2018	0,25348	5,9670E-10	4,65852	0,07743	0,34458
	KLBF	2019	0,24672	5,4905E-10	4,54565	0,07672	0,37831
	KLBF	2020	0,16609	5,2512E-10	3,79595	0,07076	0,36153
	KLBF	2021	0,23353	4,6967E-10	3,55985	0,07612	0,31146
	KLBF	2022	0,26132	4,3977E-10	4,43352	0,07082	0,29208

10	MYOR	2018	0,30377	5,8606E-10	6,85742	0,10104	0,24206
	MYOR	2019	0,20236	4,9591E-10	4,62986	0,13558	0,24556
	MYOR	2020	0,22906	5,0756E-10	5,37570	0,13080	0,30556
	MYOR	2021	0,26262	4,7720E-10	4,01511	0,13013	0,32016
	MYOR	2022	0,15246	5,0599E-10	4,35513	0,08640	0,29828
11	ROTI	2018	0,10870	1,6662E-09	2,54509	0,07486	0,50574
	ROTI	2019	0,15898	1,6817E-09	2,60054	0,08194	0,54258
	ROTI	2020	0,20193	1,6731E-09	2,60672	0,07683	0,54681
	ROTI	2021	0,13501	1,5766E-09	2,95275	0,06934	0,59477
	ROTI	2022	0,14326	1,3776E-09	3,04576	0,05872	0,60375
12	SIDO	2018	0,21863	1,7081E-09	4,34091	0,10300	0,46541
	SIDO	2019	0,20731	1,3327E-09	6,24040	0,11642	0,45041
	SIDO	2020	0,20370	1,2268E-09	7,49595	0,10777	0,40739
	SIDO	2021	0,19558	1,0562E-09	7,47583	0,09832	0,39030
	SIDO	2022	0,23688	1,0583E-09	6,46132	0,10291	0,39467
13	SKLT	2018	0,17033	1,9183E-09	3,05425	0,03398	0,43255
	SKLT	2019	0,25801	1,5822E-09	2,92362	0,03093	0,45565
	SKLT	2020	0,16663	1,6382E-09	2,65634	0,03441	0,45865
	SKLT	2021	0,10694	1,5117E-09	3,08504	0,03530	0,46452
	SKLT	2022	0,29019	1,3227E-09	2,28004	0,03008	0,42463
14	STTP	2018	0,27660	7,3847E-10	2,98380	0,02588	0,41660
	STTP	2019	0,15291	6,1010E-10	2,74440	0,03099	0,39025
	STTP	2020	0,14989	5,5088E-10	4,65530	0,01555	0,44621
	STTP	2021	0,20700	5,3684E-10	2,99635	0,03311	0,39617
	STTP	2022	0,17720	4,6618E-10	2,55104	0,02990	0,34532
15	ULTJ	2018	0,30760	1,9244E-10	3,26647	0,08274	0,26155
	ULTJ	2019	0,20282	1,6013E-10	3,43226	0,07302	0,23556
	ULTJ	2020	0,22588	1,6724E-10	3,86588	0,05618	0,19595
	ULTJ	2021	0,21512	1,4199E-10	3,53028	0,04623	0,29234
	ULTJ	2022	0,33188	1,1411E-10	2,92674	0,06062	0,30641

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *microsoft excel*, 2023

## Lampiran 2 : Data Penghindaran Pajak

N O	KODE	TAHUN	Y		CETR = Pembayaran Pajak : laba sebelum pajak
			Penghindaran Pajak		
			Pembayaran Pajak (Rp)	Laba Sebelum Pajak (Rp)	
1	CAMP	2018	21.600.130.110	84.038.783.563	0,25703
	CAMP	2019	21.429.110.362	99.535.473.132	0,21529
	CAMP	2020	16.969.073.278	56.816.360.398	0,29867
	CAMP	2021	18.284.484.130	126.156.941.830	0,14493
	CAMP	2022	32.305.956.086	153.914.313.784	0,20990
2	CLEO	2018	9.128.676.342	81.834.159.473	0,11155
	CLEO	2019	27.000.838.885	172.667.589.552	0,15637
	CLEO	2020	28.882.717.979	168.964.556.985	0,17094
	CLEO	2021	39.838.906.262	229.981.620.687	0,17323
	CLEO	2022	49.638.000.602	248.863.660.595	0,19946
3	DLTA	2018	94.339.700.000	441.248.118.000	0,21380
	DLTA	2019	87.631.571.000	412.437.215.000	0,21247
	DLTA	2020	59.940.288.000	164.704.480.000	0,36393

	DLTA	2021	52.487.053.000	240.865.871.000	0,21791
	DLTA	2022	70.501.581.000	294.211.660.000	0,23963
4	DVLA	2018	76.348.303.000	272.843.904.000	0,27982
	DVLA	2019	79.897.505.000	301.250.035.000	0,26522
	DVLA	2020	57.943.498.000	214.069.167.000	0,27068
	DVLA	2021	83.451.430.000	211.793.627.000	0,39402
	DVLA	2022	61.603.009.000	201.073.217.000	0,30637
	5	GGRM	2018	2.897.496.000.000	10.479.242.000.000
GGRM		2019	3.204.640.000.000	14.487.736.000.000	0,22120
GGRM		2020	2.251.510.000.000	9.663.133.000.000	0,23300
GGRM		2021	1.224.491.000.000	7.286.846.000.000	0,16804
GGRM		2022	1.179.292.000.000	3.646.521.000.000	0,32340
6	GOOD	2018	213.150.488.935	582.506.906.329	0,36592
	GOOD	2019	126.575.809.278	580.567.005.845	0,21802
	GOOD	2020	103.644.892.445	339.984.897.163	0,30485
	GOOD	2021	156.823.605.867	632.654.506.311	0,24788
	GOOD	2022	152.990.248.871	674.251.464.663	0,22690
7	ICBP	2018	2.005.525.000.000	6.446.785.000.000	0,31109
	ICBP	2019	1.615.934.000.000	7.436.972.000.000	0,21728
	ICBP	2020	1.684.628.000.000	9.958.647.000.000	0,16916
	ICBP	2021	2.817.278.000.000	9.935.232.000.000	0,28356
	ICBP	2022	2.231.362.000.000	7.525.385.000.000	0,29651
8	KDSI	2018	33.565.882.403	103.955.745.914	0,32289
	KDSI	2019	30.833.924.584	94.926.825.515	0,32482
	KDSI	2020	19.969.593.099	82.952.707.385	0,24073
	KDSI	2021	23.674.696.292	98.670.516.829	0,23994
	KDSI	2022	37.029.286.138	108.084.354.815	0,34260
9	KLBF	2018	838.106.813.718	3.306.399.669.021	0,25348
	KLBF	2019	839.509.478.376	3.402.616.824.533	0,24672
	KLBF	2020	602.524.461.985	3.627.632.574.744	0,16609
	KLBF	2021	967.557.071.735	4.143.264.634.774	0,23353
	KLBF	2022	1.165.196.790.019	4.458.896.905.350	0,26132
10	MYOR	2018	723.570.678.622	2.381.942.198.855	0,30377
	MYOR	2019	547.269.067.440	2.704.466.581.011	0,20236
	MYOR	2020	614.758.865.448	2.683.890.279.936	0,22906
	MYOR	2021	406.975.511.465	1.549.648.556.686	0,26262
	MYOR	2022	382.067.996.657	2.506.057.517.934	0,15246
11	ROTI	2018	20.320.139.824	186.936.324.915	0,10870
	ROTI	2019	55.180.972.607	347.098.820.613	0,15898
	ROTI	2020	32.380.538.836	160.357.537.779	0,20193
	ROTI	2021	50.769.925.062	376.045.893.335	0,13501
	ROTI	2022	82.057.564.271	572.782.719.985	0,14326
12	SIDO	2018	189.738.000.000	867.837.000.000	0,21863
	SIDO	2019	222.621.000.000	1.073.835.000.000	0,20731
	SIDO	2020	244.347.000.000	1.199.548.000.000	0,20370
	SIDO	2021	315.523.000.000	1.613.231.000.000	0,19558
	SIDO	2022	336.341.000.000	1.419.852.000.000	0,23688
13	SKLT	2018	6.739.406.776	39.567.679.343	0,17033
	SKLT	2019	14.650.111.931	56.782.206.578	0,25801
	SKLT	2020	9.276.903.406	55.673.983.557	0,16663
	SKLT	2021	10.878.886.166	101.725.399.549	0,10694
	SKLT	2022	26.824.618.523	92.439.536.022	0,29019
14	STTP	2018	89.810.904.314	324.694.650.175	0,27660

	STTP	2019	92.823.915.898	607.043.293.422	0,15291
	STTP	2020	115.958.847.906	773.607.195.121	0,14989
	STTP	2021	158.394.616.582	765.188.720.115	0,20700
	STTP	2022	134.091.037.290	756.723.520.605	0,17720
15	ULTJ	2018	291.922.000.000	949.018.000.000	0,30760
	ULTJ	2019	278.947.000.000	1.375.359.000.000	0,20282
	ULTJ	2020	321.089.000.000	1.421.517.000.000	0,22588
	ULTJ	2021	331.696.000.000	1.541.932.000.000	0,21512
	ULTJ	2022	427.799.000.000	1.288.998.000.000	0,33188

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *microsoft excel*, 2023

### Lampiran 3 : Data Kemampuan Produksi & Distribusi

NO	KODE	TAHUN	X1		EMP/SALES = Jumlah Pegawai : Penjualan
			Kemampuan Produksi & Distribusi		
			Jumlah Pegawai (Orang)	Penjualan (Rp)	
1	CAMP	2018	1.383	971.416.122.535	1,424E-09
	CAMP	2019	1.356	1.036.920.381.833	1,308E-09
	CAMP	2020	1.389	967.431.584.169	1,436E-09
	CAMP	2021	1.314	1.030.525.339.174	1,275E-09
	CAMP	2022	1.357	1.141.328.926.543	1,189E-09
2	CLEO	2018	734	536.157.620.764	1,369E-09
	CLEO	2019	928	1.088.679.619.907	8,524E-10
	CLEO	2020	869	972.634.784.176	8,934E-10
	CLEO	2021	774	1.103.519.743.574	7,014E-10
	CLEO	2022	833	1.358.708.497.805	6,131E-10
3	DLTA	2018	355	921.277.499.000	3,853E-10
	DLTA	2019	357	827.136.727.000	4,316E-10
	DLTA	2020	358	546.336.411.000	6,553E-10
	DLTA	2021	352	681.205.785.000	5,167E-10
	DLTA	2022	360	838.888.690.000	4,291E-10
4	DVLA	2018	1.636	1.786.600.116.000	9,157E-10
	DVLA	2019	1.652	1.941.471.046.000	8,509E-10
	DVLA	2020	1.615	2.007.026.349.000	8,047E-10
	DVLA	2021	1.687	2.116.162.743.000	7,972E-10
	DVLA	2022	1.659	2.135.459.730.000	7,769E-10
5	GGRM	2018	33.575	95.707.663.000.000	3,508E-10
	GGRM	2019	32.491	110.523.819.000.000	2,940E-10
	GGRM	2020	30.940	114.477.311.000.000	2,703E-10
	GGRM	2021	33.647	124.881.266.000.000	2,694E-10
	GGRM	2022	31.559	124.682.692.000.000	2,531E-10
6	GOOD	2018	12.116	8.048.946.664.266	1,505E-09
	GOOD	2019	12.078	8.438.631.355.699	1,431E-09
	GOOD	2020	9.452	7.711.334.590.144	1,226E-09
	GOOD	2021	8.811	8.799.579.901.024	1,001E-09
	GOOD	2022	9.189	10.510.942.813.705	8,742E-10
7	ICBP	2018	31.119	38.413.407.000.000	8,101E-10
	ICBP	2019	30.045	42.296.703.000.000	7,103E-10
	ICBP	2020	35.355	46.641.048.000.000	7,580E-10
	ICBP	2021	35.638	56.803.733.000.000	6,274E-10
	ICBP	2022	34.965	64.797.516.000.000	5,396E-10

8	KDSI	2018	1.491	2.329.631.746.216	6,400E-10
	KDSI	2019	1.557	2.236.282.625.730	6,962E-10
	KDSI	2020	1.497	1.924.728.467.936	7,778E-10
	KDSI	2021	1.520	2.242.245.413.598	6,779E-10
	KDSI	2022	1.554	2.354.796.642.354	6,599E-10
9	KLBF	2018	12.575	21.074.306.186.027	5,967E-10
	KLBF	2019	12.427	22.633.476.361.038	5,491E-10
	KLBF	2020	12.137	23.112.654.991.224	5,251E-10
	KLBF	2021	12.334	26.261.194.512.313	4,697E-10
	KLBF	2022	12.724	28.933.502.646.719	4,398E-10
10	MYOR	2018	14.108	24.072.695.538.978	5,861E-10
	MYOR	2019	12.416	25.036.988.586.223	4,959E-10
	MYOR	2020	12.432	24.493.826.505.651	5,076E-10
	MYOR	2021	13.333	27.939.966.342.435	4,772E-10
	MYOR	2022	15.532	30.696.002.287.707	5,060E-10
11	ROTI	2018	5.592	3.356.158.948.674	1,666E-09
	ROTI	2019	6.469	3.846.601.197.508	1,682E-09
	ROTI	2020	6.103	3.647.633.443.851	1,673E-09
	ROTI	2021	5.845	3.707.302.803.163	1,577E-09
	ROTI	2022	6.118	4.440.958.914.817	1,378E-09
12	SIDO	2018	4.720	2.763.292.000.000	1,708E-09
	SIDO	2019	4.088	3.067.434.000.000	1,333E-09
	SIDO	2020	4.092	3.335.411.000.000	1,227E-09
	SIDO	2021	4.247	4.020.980.000.000	1,056E-09
	SIDO	2022	4.091	3.865.523.000.000	1,058E-09
13	SKLT	2018	2.037	1.061.865.699.795	1,918E-09
	SKLT	2019	2.066	1.305.812.246.220	1,582E-09
	SKLT	2020	2.093	1.277.654.817.352	1,638E-09
	SKLT	2021	2.083	1.377.961.284.673	1,512E-09
	SKLT	2022	2.067	1.562.744.343.210	1,323E-09
14	STTP	2018	2.110	2.857.275.155.973	7,385E-10
	STTP	2019	2.159	3.538.741.406.454	6,101E-10
	STTP	2020	2.135	3.875.604.906.702	5,509E-10
	STTP	2021	2.299	4.282.487.693.026	5,368E-10
	STTP	2022	2.299	4.931.553.771.470	4,662E-10
15	ULTJ	2018	1.158	6.017.398.000.000	1,924E-10
	ULTJ	2019	1.099	6.863.200.000.000	1,601E-10
	ULTJ	2020	1.101	6.583.285.000.000	1,672E-10
	ULTJ	2021	1.036	7.296.213.000.000	1,420E-10
	ULTJ	2022	970	8.500.699.000.000	1,141E-10

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *microsoft excel*, 2023

#### Lampiran 4 : Data Tingkat Pertumbuhan

NO	KODE	TAHUN	X2		<i>MtoB</i> = Harga Pasar Saham : Nilai Buku per Lembar Saham
			Tingkat Pertumbuhan Perusahaan		
			Harga Pasar Saham (Rp)	Nilai Buku (Rp)	
1	CAMP	2018	346	150	2,29970
	CAMP	2019	374	159	2,35301
	CAMP	2020	302	163	1,84803
	CAMP	2021	290	174	1,66858
	CAMP	2022	306	160	1,91280
2	CLEO	2018	284	53	5,36289
	CLEO	2019	545	64	8,53452
	CLEO	2020	500	75	6,70581
	CLEO	2021	470	83	5,63110
	CLEO	2022	555	99	5,61954
3	DLTA	2018	5500	1.604	3,42918
	DLTA	2019	6800	1.516	4,48636
	DLTA	2020	4400	1.274	3,45417
	DLTA	2021	3740	1.262	2,96431
	DLTA	2022	3830	1.250	3,06415
4	DVLA	2018	1940	1.072	1,81027
	DVLA	2019	2250	1.166	1,92944
	DVLA	2020	2420	1.184	2,04360
	DVLA	2021	2750	1.233	2,23059
	DVLA	2022	2370	1.253	1,89111
5	GGRM	2018	83625	23.457	3,56504
	GGRM	2019	53000	26.470	2,00226
	GGRM	2020	41000	30.416	1,34799
	GGRM	2021	30600	30.814	0,99306
	GGRM	2022	18000	30.069	0,59862
6	GOOD	2018	1875	337	5,55823
	GOOD	2019	1510	375	4,02932
	GOOD	2020	1270	392	3,23796
	GOOD	2021	525	82	6,39181
	GOOD	2022	525	91	5,78001
7	ICBP	2018	10450	1.947	5,36690
	ICBP	2019	11150	2.287	4,87532
	ICBP	2020	9575	4.315	2,21914
	ICBP	2021	8700	4.693	1,85401
	ICBP	2022	10000	4.928	2,02911



8	KDSI	2018	1000	1.371	0,72950
	KDSI	2019	1220	1.502	0,81239
	KDSI	2020	825	1.638	0,50360
	KDSI	2021	1095	1.777	0,61617
	KDSI	2022	1150	1.822	0,63118
9	KLBF	2018	1520	326	4,65852
	KLBF	2019	1620	356	4,54565
	KLBF	2020	1480	390	3,79595
	KLBF	2021	1615	454	3,55985
	KLBF	2022	2090	471	4,43352
10	MYOR	2018	2620	382	6,85742
	MYOR	2019	2050	443	4,62986
	MYOR	2020	2710	504	5,37570
	MYOR	2021	2040	508	4,01511
	MYOR	2022	2500	574	4,35513
11	ROTI	2018	1200	471	2,54509
	ROTI	2019	1300	500	2,60054
	ROTI	2020	1360	522	2,60672
	ROTI	2021	1360	461	2,95275
	ROTI	2022	1320	433	3,04576
12	SIDO	2018	840	194	4,34091
	SIDO	2019	1275	204	6,24040
	SIDO	2020	805	107	7,49595
	SIDO	2021	865	116	7,47583
	SIDO	2022	755	117	6,46132
13	SKLT	2018	1500	491	3,05425
	SKLT	2019	1610	551	2,92362
	SKLT	2020	1565	589	2,65634
	SKLT	2021	2420	784	3,08504
	SKLT	2022	1950	855	2,28004
14	STTP	2018	3750	1.257	2,98380
	STTP	2019	4500	1.640	2,74440
	STTP	2020	9500	2.041	4,65530
	STTP	2021	7550	2.520	2,99635
	STTP	2022	7650	2.999	2,55104
15	ULTJ	2018	1350	413	3,26647
	ULTJ	2019	1680	489	3,43226
	ULTJ	2020	1600	414	3,86588
	ULTJ	2021	1570	445	3,53028
	ULTJ	2022	1475	504	2,92674

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *microsoft excel*, 2023

### Lampiran 5 : Data Pemasaran

NO	KODE	TAHUN	X3		Market = Beban Iklan : Total Penjualan
			Pemasaran		
			Beban Iklan (Rp)	Total Penjualan (Rp)	
1	CAMP	2018	5.216.061.552	961.136.629.003	0,00543
	CAMP	2019	52.204.547.175	1.028.952.947.818	0,05074
	CAMP	2020	57.573.007.636	956.634.474.111	0,06018
	CAMP	2021	56.495.325.243	1.019.133.657.275	0,05543
	CAMP	2022	61.084.817.040	1.129.360.552.136	0,05409
2	CLEO	2018	33.897.269.719	831.104.026.853	0,04079
	CLEO	2019	38.717.504.054	1.084.912.780.290	0,03569
	CLEO	2020	39.041.706.560	972.634.784.176	0,04014
	CLEO	2021	42.049.889.433	1.103.519.743.574	0,03811
	CLEO	2022	30.128.500.400	1.358.708.497.805	0,02217
3	DLTA	2018	90.191.394.000	1.523.517.170.000	0,05920
	DLTA	2019	45.858.038.000	827.136.727.000	0,05544
	DLTA	2020	57.387.566.000	546.336.411.000	0,10504
	DLTA	2021	50.860.723.000	681.205.785.000	0,07466
	DLTA	2022	53.481.990.000	778.744.315.000	0,06868
4	DVLA	2018	256.728.673.000	1.699.657.296.000	0,15105
	DVLA	2019	233.741.159.000	1.813.020.278.000	0,12892
	DVLA	2020	235.423.017.000	1.829.699.557.000	0,12867
	DVLA	2021	261.980.543.000	1.900.893.602.000	0,13782
	DVLA	2022	264.038.845.000	1.917.041.442.000	0,13773
5	GGRM	2018	2.460.651.000.000	95.707.663.000.000	0,02571
	GGRM	2019	2.649.820.000.000	110.523.819.000.000	0,02398
	GGRM	2020	1.961.092.000.000	114.477.311.000.000	0,01713
	GGRM	2021	2.132.922.000.000	124.881.266.000.000	0,01708
	GGRM	2022	2.197.650.000.000	124.682.692.000.000	0,01763
6	GOOD	2018	490.037.037.101	8.048.946.664.266	0,06088
	GOOD	2019	444.200.075.232	8.438.631.355.699	0,05264
	GOOD	2020	251.675.919.589	7.711.334.590.144	0,03264
	GOOD	2021	281.659.463.337	8.799.579.901.024	0,03201
	GOOD	2022	292.588.628.026	10.510.942.813.705	0,02784
7	ICBP	2018	1.359.350.000.000	36.413.407.000.000	0,03733
	ICBP	2019	1.543.623.000.000	42.296.703.000.000	0,03650
	ICBP	2020	1.884.400.000.000	46.641.048.000.000	0,04040
	ICBP	2021	1.901.839.000.000	56.803.733.000.000	0,03348
	ICBP	2022	1.949.215.000.000	64.797.516.000.000	0,03008
8	KDSI	2018	2.434.634.162	2.327.951.625.610	0,00105

	KDSI	2019	2.485.295.725	2.234.941.096.110	0,00111
	KDSI	2020	1.823.659.639	1.923.089.935.410	0,00095
	KDSI	2021	1.054.606.105	2.241.085.126.185	0,00047
	KDSI	2022	3.283.737.374	2.352.412.014.545	0,00140
9	KLBF	2018	1.631.719.344.675	21.074.306.186.027	0,07743
	KLBF	2019	1.736.480.957.943	22.633.476.361.038	0,07672
	KLBF	2020	1.635.342.289.657	23.112.654.991.224	0,07076
	KLBF	2021	1.999.088.786.146	26.261.194.512.313	0,07612
	KLBF	2022	2.048.946.014.727	28.933.502.646.719	0,07082
10	MYOR	2018	2.431.032.910.641	24.060.802.395.725	0,10104
	MYOR	2019	3.393.230.779.946	25.026.739.472.547	0,13558
	MYOR	2020	3.201.566.408.131	24.476.953.742.651	0,13080
	MYOR	2021	3.631.317.756.362	27.904.558.322.183	0,13013
	MYOR	2022	2.649.732.650.525	30.669.405.967.404	0,08640
11	ROTI	2018	207.100.215.679	2.766.545.866.684	0,07486
	ROTI	2019	273.420.126.096	3.337.022.314.624	0,08194
	ROTI	2020	246.770.604.673	3.212.034.546.032	0,07683
	ROTI	2021	227.952.579.388	3.287.623.237.457	0,06934
	ROTI	2022	231.075.699.385	3.935.182.048.668	0,05872
12	SIDO	2018	284.626.000.000	2.763.292.000.000	0,10300
	SIDO	2019	357.109.000.000	3.067.434.000.000	0,11642
	SIDO	2020	359.460.000.000	3.335.411.000.000	0,10777
	SIDO	2021	395.325.000.000	4.020.980.000.000	0,09832
	SIDO	2022	397.783.000.000	3.865.523.000.000	0,10291
13	SKLT	2018	35.513.667.119	1.045.029.834.378	0,03398
	SKLT	2019	39.630.817.158	1.281.116.255.236	0,03093
	SKLT	2020	43.135.479.397	1.253.700.810.596	0,03441
	SKLT	2021	47.896.754.378	1.356.846.112.540	0,03530
	SKLT	2022	46.295.716.179	1.539.310.803.104	0,03008
14	STTP	2018	73.154.160.468	2.826.957.323.397	0,02588
	STTP	2019	108.846.516.541	3.512.509.168.853	0,03099
	STTP	2020	59.828.160.657	3.846.300.254.825	0,01555
	STTP	2021	140.459.912.453	4.241.586.914.012	0,03311
	STTP	2022	147.447.902.237	4.931.553.771.470	0,02990
15	ULTJ	2018	452.819.000.000	5.472.882.000.000	0,08274
	ULTJ	2019	455.752.000.000	6.241.419.000.000	0,07302
	ULTJ	2020	335.229.000.000	5.967.362.000.000	0,05618
	ULTJ	2021	305.908.000.000	6.616.642.000.000	0,04623
	ULTJ	2022	464.091.000.000	7.656.252.000.000	0,06062

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *microsoft excel*, 2023

### Lampiran 6 : Data Intensitas Aset Tetap

NO	KODE	TAHUN	X4		PPEINT = Aset Tetap : Total Aset
			Intensitas Aset Tetap		
			Aset Tetap (Rp)	Total Aset (Rp)	
1	CAMP	2018	214.497.825.924	1.004.275.813.783	0,21358
	CAMP	2019	208.167.764.816	1.057.529.235.985	0,19684
	CAMP	2020	237.711.417.828	1.086.873.666.641	0,21871
	CAMP	2021	198.170.686.974	1.147.260.611.703	0,17273
	CAMP	2022	223.673.837.741	1.074.777.460.412	0,20811
2	CLEO	2018	550.478.901.276	833.933.861.594	0,66010
	CLEO	2019	926.961.764.182	1.245.144.303.719	0,74446
	CLEO	2020	993.154.588.208	1.310.940.121.622	0,75759
	CLEO	2021	1.027.647.313.598	1.348.181.576.913	0,76225
	CLEO	2022	1.212.528.185.222	1.693.523.611.414	0,71598
3	DLTA	2018	90.191.394.000	1.523.517.170.000	0,05920
	DLTA	2019	85.234.517.000	1.425.983.722.000	0,05977
	DLTA	2020	79.117.279.000	1.225.580.913.000	0,06455
	DLTA	2021	84.151.006.000	1.308.722.065.000	0,06430
	DLTA	2022	83.554.198.000	1.307.186.367.000	0,06392
4	DVLA	2018	394.751.573.000	1.682.821.739.000	0,23458
	DVLA	2019	392.923.654.000	1.829.960.714.000	0,21472
	DVLA	2020	434.473.766.000	1.986.711.872.000	0,21869
	DVLA	2021	400.315.822.000	2.085.904.980.000	0,19191
	DVLA	2022	398.577.346.000	2.009.139.485.000	0,19838
5	GGRM	2018	22.758.558.000.000	69.097.219.000.000	0,32937
	GGRM	2019	25.373.983.000.000	78.647.274.000.000	0,32263
	GGRM	2020	27.605.038.000.000	78.191.409.000.000	0,35304
	GGRM	2021	29.780.132.000.000	89.964.369.000.000	0,33102
	GGRM	2022	32.426.439.000.000	88.562.617.000.000	0,36614
6	GOOD	2018	2.280.734.909.765	4.212.408.305.683	0,54143
	GOOD	2019	2.715.366.689.138	5.063.067.672.414	0,53631
	GOOD	2020	3.217.662.289.685	6.570.969.641.033	0,48968
	GOOD	2021	3.194.026.759.059	6.766.602.280.143	0,47203
	GOOD	2022	3.176.839.184.209	7.327.371.934.290	0,43356
7	ICBP	2018	10.741.622.000.000	34.367.153.000.000	0,31255
	ICBP	2019	11.342.412.000.000	38.709.314.000.000	0,29302
	ICBP	2020	13.351.296.000.000	103.588.325.000.000	0,12889
	ICBP	2021	14.175.833.000.000	118.066.628.000.000	0,12007
	ICBP	2022	14.520.941.000.000	118.305.536.000.000	0,12274
8	KDSI	2018	524.053.587.271	1.391.416.464.512	0,37663

	KDSI	2019	586.699.930.470	1.253.650.408.375	0,46799
	KDSI	2020	552.917.461.644	1.245.707.236.962	0,44386
	KDSI	2021	515.806.733.821	1.348.730.229.275	0,38244
	KDSI	2022	498.613.362.988	1.289.211.450.108	0,38676
9	KLBF	2018	6.252.801.150.475	18.146.206.145.369	0,34458
	KLBF	2019	7.666.314.692.908	20.264.726.862.584	0,37831
	KLBF	2020	8.157.762.093.280	22.564.300.317.374	0,36153
	KLBF	2021	7.994.022.263.626	25.666.635.156.271	0,31146
	KLBF	2022	7.956.585.670.346	27.241.313.025.674	0,29208
10	MYOR	2018	4.258.300.525.120	17.591.706.426.634	0,24206
	MYOR	2019	4.674.963.819.225	19.037.918.506.473	0,24556
	MYOR	2020	6.043.201.970.326	19.777.500.514.550	0,30556
	MYOR	2021	6.376.788.515.278	19.917.653.265.528	0,32016
	MYOR	2022	6.644.507.001.686	22.276.160.695.411	0,29828
11	ROTI	2018	2.222.133.112.899	4.393.810.380.883	0,50574
	ROTI	2019	2.540.413.874.692	4.682.083.844.951	0,54258
	ROTI	2020	2.434.486.072.405	4.452.166.671.985	0,54681
	ROTI	2021	2.492.863.630.370	4.191.284.422.677	0,59477
	ROTI	2022	2.493.688.426.380	4.130.321.616.083	0,60375
12	SIDO	2018	1.553.362.000.000	3.337.628.000.000	0,46541
	SIDO	2019	1.593.059.000.000	3.536.898.000.000	0,45041
	SIDO	2020	1.568.264.000.000	3.849.516.000.000	0,40739
	SIDO	2021	1.588.101.000.000	4.068.970.000.000	0,39030
	SIDO	2022	1.610.837.000.000	4.081.442.000.000	0,39467
13	SKLT	2018	323.244.348.971	747.293.725.435	0,43255
	SKLT	2019	360.346.292.384	790.845.543.826	0,45565
	SKLT	2020	354.930.905.744	773.863.042.440	0,45865
	SKLT	2021	413.018.253.918	889.125.250.792	0,46452
	SKLT	2022	438.766.634.381	1.033.289.474.829	0,42463
14	STTP	2018	1.096.143.561.950	2.631.189.810.030	0,41660
	STTP	2019	1.124.520.287.704	2.881.563.083.954	0,39025
	STTP	2020	1.538.988.540.784	3.448.995.059.882	0,44621
	STTP	2021	1.552.703.249.576	3.919.243.683.748	0,39617
	STTP	2022	1.585.273.559.920	4.590.737.849.889	0,34532
15	ULTJ	2018	1.453.135.000.000	5.555.871.000.000	0,26155
	ULTJ	2019	1.556.666.000.000	6.608.422.000.000	0,23556
	ULTJ	2020	1.715.401.000.000	8.754.116.000.000	0,19595
	ULTJ	2021	2.165.353.000.000	7.406.856.000.000	0,29234
	ULTJ	2022	2.260.183.000.000	7.376.375.000.000	0,30641

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *microsoft excel*, 2023

### Lampiran 7 : Data Jenis Strategi Bisnis

KODE	TAHUN	EMP/SALES	MTOB	MARKET	PPEINT	SCORE	TYPE
CAMP	2018	4	1	1	5	11	<i>Defender</i>
	2019	4	2	3	5	14	<i>Prospector</i>
	2020	5	1	3	4	13	<i>Prospector</i>
	2021	5	1	3	5	14	<i>Prospector</i>
	2022	5	2	3	4	14	<i>Prospector</i>
CLEO	2018	4	4	3	1	12	<i>Defender</i>
	2019	4	5	2	1	12	<i>Defender</i>
	2020	4	5	2	1	12	<i>Defender</i>
	2021	3	5	3	1	12	<i>Defender</i>
	2022	3	5	1	1	10	<i>Defender</i>
DLTA	2018	1	3	3	5	12	<i>Defender</i>
	2019	1	4	3	5	13	<i>Prospector</i>
	2020	2	3	4	5	14	<i>Prospector</i>
	2021	2	3	4	5	14	<i>Prospector</i>
	2022	1	4	4	5	14	<i>Prospector</i>
DVLA	2018	3	1	5	5	14	<i>Prospector</i>
	2019	3	1	5	5	14	<i>Prospector</i>
	2020	3	2	5	4	14	<i>Prospector</i>
	2021	4	2	5	4	15	<i>Prospector</i>
	2022	4	1	5	5	15	<i>Prospector</i>
GGRM	2018	1	3	1	3	8	<i>Defender</i>
	2019	1	1	1	3	6	<i>Defender</i>
	2020	1	1	1	3	6	<i>Defender</i>
	2021	1	1	1	3	6	<i>Defender</i>
	2022	1	1	1	3	6	<i>Defender</i>
GOOD	2018	4	5	3	1	13	<i>Prospector</i>
	2019	5	3	3	1	12	<i>Defender</i>
	2020	4	3	2	1	10	<i>Defender</i>
	2021	4	5	1	1	11	<i>Defender</i>
	2022	4	5	2	1	12	<i>Defender</i>
ICBP	2018	3	5	2	4	14	<i>Prospector</i>
	2019	3	5	2	4	14	<i>Prospector</i>
	2020	3	2	3	5	13	<i>Prospector</i>
	2021	3	2	2	5	12	<i>Defender</i>
	2022	3	2	3	5	13	<i>Prospector</i>
KDSI	2018	2	1	1	3	7	<i>Defender</i>
	2019	3	1	1	2	7	<i>Defender</i>
	2020	3	1	1	2	7	<i>Defender</i>

	2021	3	1	1	3	8	<i>Defender</i>
	2022	3	1	1	2	7	<i>Defender</i>
KLBF	2018	2	4	4	3	13	<i>Prospector</i>
	2019	2	4	4	3	13	<i>Prospector</i>
	2020	2	4	4	3	13	<i>Prospector</i>
	2021	1	4	4	4	13	<i>Prospector</i>
	2022	2	4	4	4	14	<i>Prospector</i>
MYOR	2018	2	5	5	4	16	<i>Prospector</i>
	2019	2	4	5	4	15	<i>Prospector</i>
	2020	1	5	5	4	15	<i>Prospector</i>
	2021	2	4	5	3	14	<i>Prospector</i>
	2022	2	4	5	4	15	<i>Prospector</i>
ROTI	2018	5	2	4	1	12	<i>Defender</i>
	2019	5	2	4	1	12	<i>Defender</i>
	2020	5	2	4	1	12	<i>Defender</i>
	2021	5	2	4	1	12	<i>Defender</i>
	2022	5	3	3	1	12	<i>Defender</i>
SIDO	2018	5	4	5	2	16	<i>Prospector</i>
	2019	4	5	5	2	16	<i>Prospector</i>
	2020	4	5	5	3	17	<i>Prospector</i>
	2021	4	5	5	2	16	<i>Prospector</i>
	2022	4	5	5	2	16	<i>Prospector</i>
SKLT	2018	5	2	2	2	11	<i>Defender</i>
	2019	5	3	1	2	11	<i>Defender</i>
	2020	5	3	2	2	12	<i>Defender</i>
	2021	5	3	2	2	12	<i>Defender</i>
	2022	5	2	2	2	11	<i>Defender</i>
STTP	2018	3	2	2	2	9	<i>Defender</i>
	2019	2	2	2	3	9	<i>Defender</i>
	2020	2	4	1	2	9	<i>Defender</i>
	2021	2	3	2	2	9	<i>Defender</i>
	2022	2	3	2	3	10	<i>Defender</i>
ULTJ	2018	1	3	4	4	12	<i>Defender</i>
	2019	1	3	4	4	12	<i>Defender</i>
	2020	1	4	3	5	13	<i>Prospector</i>
	2021	1	4	3	4	12	<i>Defender</i>
	2022	1	3	4	3	11	<i>Defender</i>

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan *microsoft excel*, 2023