

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek atau Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2015 hingga 2017. Unit analisis yang digunakan adalah laporan keuangan dan laporan tahunan perusahaan manufaktur yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditetapkan sebelumnya. Laporan keuangan tersebut dapat diunduh melalui situs Bursa Efek Indonesia dengan alamat website www.idx.co.id atau dengan cara mengunduh di masing-masing website perusahaan yang akan dijadikan sampel penelitian. Alasan pemilihan sampel dikarenakan perusahaan manufaktur memiliki jenis sub sektor dengan jumlah banyak, sehingga akan memperbanyak variasi data perusahaan. Selain itu, perusahaan manufaktur ini juga mengolah sendiri dari bahan baku hingga barang jadi yang memungkinkan akan adanya perbesaran beban yang menjadikan pembayaran pajak akan semakin kecil.

B. Jenis Data

Data yang digunakan adalah menggunakan data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data tersebut berupa laporan keuangan perusahaan manufaktur tahun

2015-2017. Data tersebut nantinya akan mendukung variabel-variabel pada penelitian ini.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* merupakan metode yang bertujuan untuk menggunakan sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria pemilihan sampel adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2015-2017 secara berturut-turut.
2. Perusahaan manufaktur yang mempublikasikan laporan keuangan auditan per 31 Desember serta laporan tahunan dari tahun 2015-2017 secara berturut-turut dan tersedia untuk publik.
3. Laporan keuangan perusahaan manufaktur harus menggunakan satuan mata uang rupiah agar tidak menimbulkan perbedaan kurs.
4. Perusahaan manufaktur yang memiliki laba positif selama periode 2015-2017.
5. Perusahaan manufaktur yang memiliki beban iklan di dalam laporan keuangan selama periode 2015-2017.
6. Perusahaan manufaktur yang mengungkapkan tanggung jawab sosial dan lingkungan selama tahun 2015-2017.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan metode dokumentasi, yaitu dengan cara mengumpulkan seluruh data sekunder serta informasi yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pada penelitian ini. Pengambilan data dapat dilakukan dengan cara mengunduh laporan keuangan melalui situs Bursa Efek Indonesia dengan alamat website www.idx.co.id atau dengan cara mengunduh di masing-masing website perusahaan yang akan dijadikan sampel penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini ada tiga, yaitu:

a. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dalam periode tertentu. Pengukuran yang digunakan adalah rasio profitabilitas. Semakin besar profitabilitas maka semakin bagus juga perusahaan tersebut. Pemerolehan profitabilitas dapat dilihat dengan cara membandingkan antara laba sebelum pajak dengan total aset. Menurut Suprpti, E (2017) profitabilitas dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$ROA = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Total Aset}}$$

b. Ukuran perusahaan

Ukuran biasa disebut juga dengan istilah skala. Ukuran didalam perusahaan menunjukkan berapa kepemilikan asset perusahaan. Dimulai dari ukuran kecil, sedang hingga besar. Yang setiap ukuran tersebut memiliki resiko masing-masing yang akan ditanggung setiap perusahaan.

Ukuran perusahaan ini diukur menggunakan logaritma natural (Ln). Penggunaan logaritma natural dipilih karena dinilai bahwa ukuran ini merupakan ukuran yang paling stabil (Jogiyanto dalam Kurniasih dan Sari, 2013). Menurut Dewinta dan Setiawan (2016) ukuran perusahaan dirumuskan sebagai berikut adalah :

$$\text{SIZE} = \text{Ln} (\text{Total Aset})$$

c. Beban iklan

Beban iklan adalah kewajiban iklan yang harus dikeluarkan perusahaan untuk tujuan memperkenalkan perusahaan, produk dan saat-saat perusahaan melakukan promosi yang akan mengurangi saldo perusahaan. Beban iklan ini diukur dengan dilihat banyaknya beban yang dikeluarkan selama satu periode yang tertera pada laporan keuangan dibandingkan dengan penjualan. Menurut Sugitha dan Supadmi, 2016 rumus beban iklan adalah sebagai berikut :

$$\text{Beban Iklan} = \frac{\text{Beban Iklan yang dikeluarkan}}{\text{Penjualan}}$$

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya. Variabel dependen didalam penelitian ini adalah penghindaran pajak. Penghindaran pajak merupakan tindakan yang dilakukan pihak terkait terutama penghindaran pajak untuk meminimalisasikan besarnya beban pajak yang harus dibayar. Variabel ini mengambil dari penelitian Sugitha dan Supadmi (2016) yang memproksikan dengan *Effective Tax Rate* (ETR) dengan rumus:

$$\text{Cash ETR} = \frac{\text{PPh Terutang}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$$

3. Variabel Intervening

Variabel intervening biasa disebut dengan variabel mediasi/perantara. Variabel ini dapat menjadi perantara baik langsung maupun tidak langsung diantara variabel independen dan dependen. Pada penelitian ini *Corporate Social Responsibility* (CSR) sebagai variabel intervening.

Pada penelian Rini dkk (2015) pengukuran CSR ini menggunakan indikator yang ada di *Global Reporting Initiative G.4* (GRI G.4) yang menggunakan metode checklist. Terdapat 91 item yang terdiri dari beberapa indikator yaitu: 9 indikator ekonomi, 34 indikator lingkungan, 16 indikator praktek ketenagakerjaan dan kenyamanan bekerja, 12 indikator hak asasi manusia, 11 indikator masyarakat, dan 9 indikator tanggung jawab atas produk.

Selain itu, juga menggunakan variabel dummy yang menggunakan angka 0 dan 1. Angka 0 digunakan untuk perusahaan yang tidak mengungkapkan setiap item indikator CSR dan angka 1 untuk perusahaan yang mengungkapkannya. Sehingga rumusnya adalah sebagai berikut :

$$CSRI_i = \frac{\sum X_{yi}}{n_i}$$

Keterangan:

CSRI_i : Indeks luas pengungkapan tanggung jawab sosial dan lingkungan perusahaan i.

$\sum X_{yi}$: Nilai 1 jika item y diungkapkan, nilai 0 jika item y tidak diungkapkan.

n_i : jumlah item untuk perusahaan i, $n_i \leq 91$.

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Statistik Deskriptif

Uji Statistik Deskriptif ini digunakan untuk mengetahui tentang jumlah data, range, nilai mean, nilai minimal, nilai maksimal, varian, standar deviation, skewness, kurtosis dari setiap variabel yang ada dalam sebuah penelitian (Nazaruddin & Basuki, 2016). Penyajian statistik deskriptif bertujuan untuk melihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan antar variabel yang digunakan, yaitu:

karakteristik perusahaan (profitabilitas dan ukuran perusahaan), beban iklan, CSR dan penghindaran pajak.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah data yang kita olah telah terhindar dari kebiasaan didalam penelitian, karena tidak semua data regresi dapat diterapkan. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji autokorelasi dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan telah berdistribusi normal. Menurut pengalaman empiris para pakar statistik, data yang jumlahnya lebih dari 30 ($n > 30$) sudah bisa dianggap berdistribusi normal. Dan dapat dikatakan sebagai sampel besar. Namun, data dengan jumlah lebih dari 30 belum tentu berdistribusi normal. Begitu pula, dengan data yang kurang dari 30 belum tentu berdistribusi tidak normal.

Untuk mengetahui kenormalan sebuah data dapat dilihat melalui analisis grafik yaitu dengan mendeteksi penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal histogram residual. Jika titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika penyebaran titik berada jauh dari garis diagonal, maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Nazaruddin dan Basuki, 2016).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah pengujian untuk melihat apakah ada korelasi antarvariabel bebas (*independent*) dalam suatu model regresi (Nazaruddin dan Basuki, 2016). Model regresi yang baik ditandai dengan tidak adanya korelasi diantara variabel independen. Jika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen, maka hubungan antar variabel independen terhadap variabel dependen akan terganggu. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas di dalam model regresi, maka dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 .

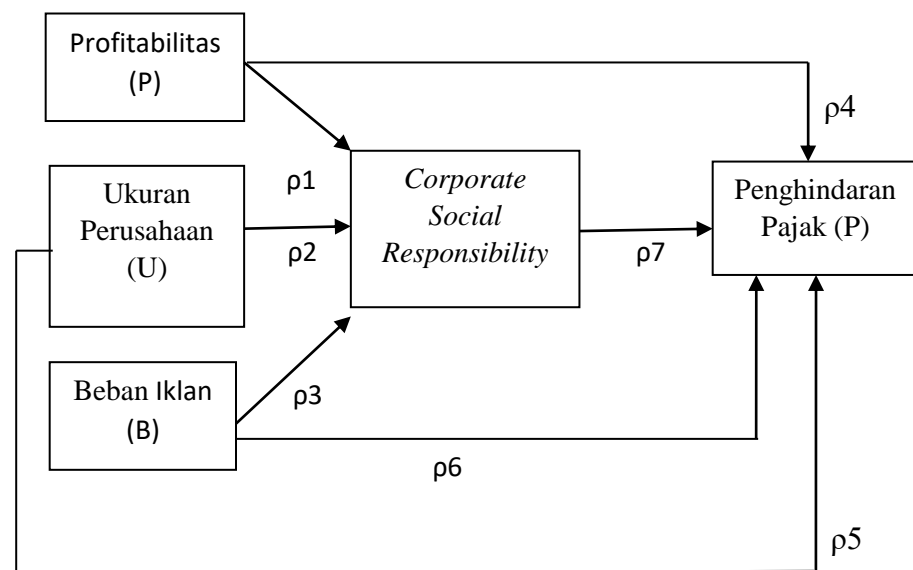
c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Nazaruddin dan Basuki, 2016). Uji ini sangat penting dilakukan karena uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada model regresi. Dinyatakan diterima apabila tidak terdapat adanya heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan metode grafik *Glejser*. Hal ini dapat dilihat jika nilai probabilitas $> 0,05$ menandakan tidak terkena heteroskedastisitas.

d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan sebagai pengujian untuk mengetahui adanya penyimpangan atau tidaknya pada suatu data. Maksud penyimpangan disini adalah hubungan antara satu dengan yang lainnya (Nazaruddin dan Basuki, 2016). Untuk mendeteksi autokorelasi yaitu dengan melihat angka *Dusbin Watson* (dw), yaitu tidak akan terjadi autokorelasi jika nilai $du < dw < (4-dL)$.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data



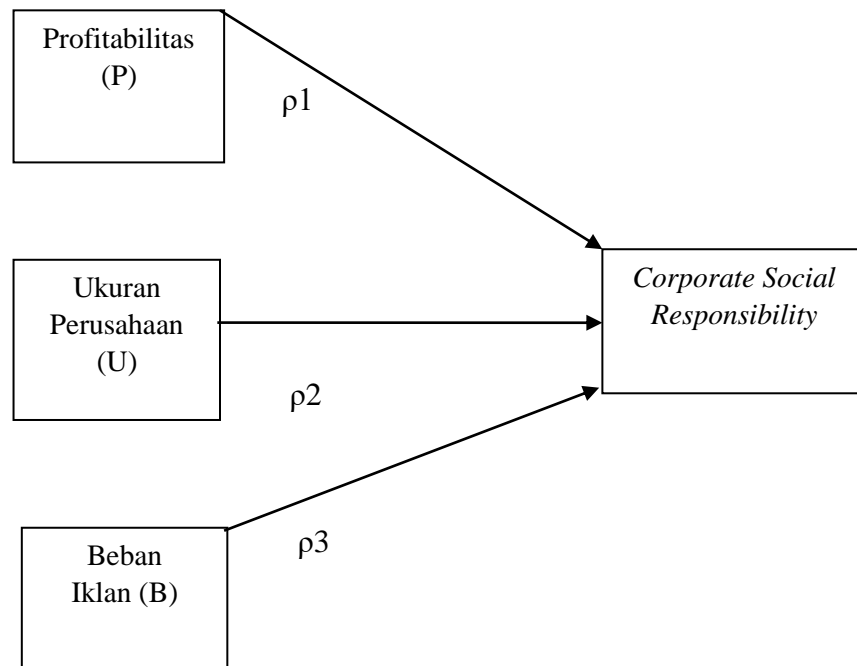
Gambar 3.1 Model Analisis Jalur

Pada pengujian penelitian ini menggunakan model analisis jalur dengan program *Statistic Packege for the Social Sciences* (SPSS). Gambar diatas menunjukkan bahwa ada hubungan di setiap jalur. Baik antara independen dengan intervening, independen dengan dependen

atau intervening dengan dependen. Untuk menjelaskan hubungan tersebut digunakan analisis regresi. Analisis jalur digunakan untuk menaksir hubungan langsung dan tidak langsung, dengan tingkat keyakinan 95% atau α : 5%. Koefisien jalur (*path*) adalah *standardize coefficient* regresi.

Analisis regresi ini dibagi menjadi dua struktur pengujian sebagai berikut :

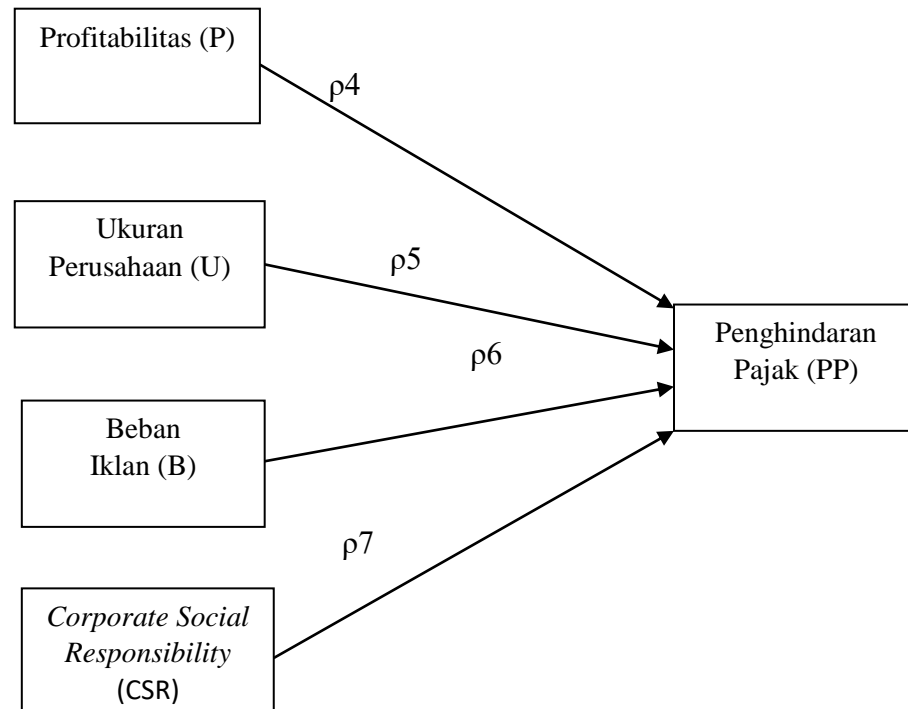
Substruktur 1



Uji Hipotesis H1, H2 dan H3

$$CSR = \alpha + \rho_1 P + \rho_2 U + \rho_3 B + \varepsilon \dots\dots\dots (H1, H2, H3)$$

Substruktur 2



Uji Hipotesis H4, H5, H6, H7

$$PP = \alpha + \rho_4P + \rho_5U + \rho_6B + \rho_7CSR + \varepsilon \dots\dots\dots (H4, H5, H6, H7)$$

Untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen dilakukan menggunakan signifikansi 0,05. Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima. Yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh pada dependen. Sedangkan, untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel intervening dengan dependen dilakukan dengan cara interpretasi jalur. Berpengaruh langsung apabila profitabilitas, ukuran perusahaan dan beban iklan langsung berpengaruh pada penghindaran pajak. Dan berpengaruh tidak langsung apabila profitabilitas, ukuran perusahaan dan beban iklan berpengaruh terhadap penghindaran pajak dimediasi oleh variabel CSR terlebih dahulu.

Interpretasi jalur digunakan untuk menguji apakah *Corporate Social Responsibility* dapat berperan sebagai variabel intervening di dalam hipotesis H8a, H8b dan H8c. Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi pengaruh profitabilitas, ukuran perusahaan dan beban iklan terhadap CSR terlebih dahulu. Apabila nilai menunjukkan $\text{sig} < 0,05$ maka selanjutnya lakukan perbandingan antara perkalian *standardize coefficient* dari pengaruh tidak langsung masing-masing variabel dengan kuadrat dari *standardize coefficient* pengaruh langsung. Jika hasil perkalian dari *standardize coefficient* pengaruh tidak langsung \geq dari kuadrat *standardize coefficient* pengaruh langsung, maka CSR dapat diterima sebagai variabel intervening. Rumus tersebut dapat ditulis:

$$1. (\rho_1 * \rho_7) \geq \rho_4^2 \dots\dots\dots (H8a)$$

Pengaruh CSR sebagai mediasi variabel profitabilitas secara tidak langsung terjadi apabila perbandingan pengaruh tidak langsung yaitu *standardize coefficient* dari profitabilitas ke CSR (ρ_1) dikalikan dengan *standardize coefficient* dari CSR ke penghindaran pajak (ρ_7) lebih besar sama dengan kuadrat dari pengaruh langsung yaitu CSR ke penghindaran pajak (ρ_4).

$$2. (\rho_2 * \rho_7) \geq \rho_5^2 \dots\dots\dots (H8b)$$

Pengaruh CSR sebagai mediasi variabel ukuran perusahaan secara tidak langsung terjadi apabila perbandingan pengaruh tidak langsung yaitu *standardize coefficient* dari ukuran perusahaan ke

CSR (ρ_2) dikalikan dengan *standardize coefficient* dari CSR ke penghindaran pajak (ρ_7) lebih besar sama dengan kuadrat dari pengaruh langsung yaitu CSR ke penghindaran pajak (ρ_5).

3. $(\rho_3 * \rho_7) \geq \rho_6^2$ (H8c)

Pengaruh CSR sebagai mediasi variabel beban iklan secara tidak langsung terjadi apabila perbandingan pengaruh tidak langsung yaitu *standardize coefficient* dari beban iklan ke CSR (ρ_3) dikalikan dengan *standardize coefficient* dari CSR ke penghindaran pajak (ρ_7) lebih besar sama dengan kuadrat dari pengaruh langsung yaitu CSR ke penghindaran pajak (ρ_6).