

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merujuk pada proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, jenis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis bagaimana satu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2016). Menurut Sugiyono (2016), analisis kuantitatif adalah metode analisis data yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang bersifat statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang digunakan dinyatakan dalam angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Sementara itu, penelitian asosiatif melibatkan minimal dua variabel yang saling dihubungkan, yaitu antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2016).

3.2 Sumber Data

Sumber data didalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan data sekunder (Purhantara, 2021).

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data sekunder. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data melalui laporan keuangan pada sub sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar diBEI, yang di publikasikan melalui situs web BEI www.idx.co.id, www.yahoo.finance.com dan website resmi perusahaan.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dalam bentuk dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan dengan cara mencatat atau mendokumentasikan data – data yang termuat pada laporan keuangan perusahaan sub sektor Makanan & Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2023 dan dapat diunduh secara online melalui www.idx.ac.id. Sedangkan sampel dalam penelitian ini diambil dengan memanfaatkan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017) dalam (Sysmantia, 2023), menjelaskan bahwa purposive sampling memiliki pengertian sebagai teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas Obyek/Subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

3.4.2 Sampel

Sampel penelitian adalah bagian dari total jumlah dan karakteristik populasi yang diteliti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah perusahaan Sub Sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2019–2023. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016), purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria pemilihan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sub sektor makanan & minuman yang terdaftar di BEI secara konsisten dari tahun 2019-2023.
2. Perusahaan sub sektor makanan & minuman yang pelaporan keuangannya menggunakan mata uang rupiah.
3. Perusahaan sub sektor makanan & minuman yang mempublikasikan *Annual Report* berturut – turut periode 2019-2023.
4. Perusahaan sub sektor makanan & minuman yang mempublikasikan Laporan Keuangan berturut – turut periode 2019-2023.

Tabel 3. 1 Kriteria Pengambilan Sampel

No.	Kriteria Penelitian	Jumlah
1.	Perusahaan Sub sektor Makanan & Minuman yang terdaftar di BEI periode 2019-2023.	25
2.	Perusahaan Sub sektor Makanan & Minuman yang menyajikan laporan keuangan dalam mata uang rupiah (IDR).	25
3.	Perusahaan Sub Makanan & Minuman yang mempublikasikan <i>Annual Report</i> berturut-turut selama periode 2019-2023.	25
4.	Perusahaan Sub Sektor Makanan & Minuman yang mempublikasikan Laporan Keuangan berturut – turut selama Periode 2019-2023	19

5	Perusahaan Sub Sektor Makanan & Minuman yang melakukan Agresivitas Pajak	16
6	Perusahaan Sub Sektor Makanan & Minuman yang melampirkan beban iklan	14

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

Tabel 3. 2 Daftar Sampel Penelitian

NO	KODE	NAMA PERUSAHAAN
1	ADES	PT Akasha Wira Tbk.
2	CAMP	PT Campina Ice Cream Industry Tbk.
3	CLEO	PT Sariguna Primatirta Tbk.
4	DLTA	PT Delta Djakarta Tbk.
5	DMND	PT Diamond Food Indonesia Tbk.
6	GOOD	PT Garudafood Putra Putri Jaya Tbk.
7	HOKI	PT Buyung Poetra Sembada Tbk.
8	INDF	PT Indofood Sukses Makmur Tbk.
9	MLBI	PT Multi Bintang Indonesia Tbk.
10	MYOR	PT Mayora Indah Tbk.
11	PCAR	PT Prima Cakrawala Abadi Tbk.
12	ROTI	PT Nippon Indosari Corpindo Tbk.
13	STTP	PT Siantar Top Tbk.
14	ULTJ	PT Ultrajaya Milk Industry Co. Tbk.

Sumber : Data diolah penelitian, 2025

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), penelitian pada dasarnya adalah segala hal yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga bisa diperoleh informasi yang berguna tentang topik tersebut, kemudian ditarik kesimpulan.

3.5.1 Variabel penelitian independen

Variabel independen adalah variabel yang nilainya tidak dipengaruhi atau ditentukan oleh variabel lain dalam model penelitian (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah:

1. Persaingan Pasar

Persaingan pasar adalah tingkat kompetisi antara perusahaan-perusahaan dalam industri yang sama. Dalam hal agresivitas pajak, perusahaan yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif biasanya berusaha untuk mengurangi beban pajak agar bisa meningkatkan keuntungan. Mereka mungkin mengambil langkah-langkah yang lebih agresif dalam perencanaan pajak, seperti memanfaatkan celah-celah hukum atau struktur pajak yang lebih menguntungkan, agar tetap bisa bersaing dan menjaga pangsa pasar.

2. Intensitas Iklan

Intensitas iklan mengacu pada seberapa sering dan banyaknya perusahaan mempromosikan produk atau layanan mereka. Perusahaan yang melakukan iklan secara intensif biasanya ingin menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualannya. Namun, biaya iklan yang tinggi seringkali mendorong perusahaan untuk mencari cara mengurangi pajak yang harus dibayar. Dalam hal ini, mereka bisa menggunakan pengeluaran iklan sebagai pengurang pajak, sehingga meningkatkan agresivitas pajak untuk memaksimalkan keuntungan bersih.

3. Harga Transfer

Harga transfer adalah harga yang ditetapkan untuk transaksi antara entitas yang saling terhubung, seperti anak perusahaan dalam grup perusahaan. Penetapan harga transfer yang strategis bisa mempengaruhi alokasi laba di antara entitas tersebut. Perusahaan dapat mengatur harga transfer agar bisa memindahkan laba ke wilayah dengan pajak yang lebih rendah, yang merupakan salah satu bentuk agresivitas pajak. Jadi, harga transfer bisa jadi alat bagi perusahaan untuk merencanakan pajak secara agresif dan meminimalkan kewajiban pajak secara keseluruhan.

3.5.2 Variabel penelitian dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang diteliti adalah agresivitas pajak. Agresivitas pajak merujuk pada tindakan perusahaan dalam memanipulasi pendapatan kena pajak melalui perencanaan pajak (*tax planning*), baik dengan cara yang legal (*tax avoidance*) maupun ilegal (*tax evasion*). Untuk mengukur penghindaran pajak, penelitian ini menggunakan model *Effective Tax Rates* (ETR) atau tarif pajak efektif.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Agresivitas Pajak (Y)	Agresivitas Pajak adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengurangi kewajiban pajaknya melalui strategi penghindaran pajak yang sah, termasuk penggunaan loophole dalam undang-undang perpajakan, pemilihan metode akuntansi tertentu, dan pengoptimalan struktur bisnis.	$CERT = \frac{\text{Pembayaran Pajak}}{\text{Pendapatan Sebelum Pajak}}$	Rasio
2	Persaingan Pasar (X1)	Persaingan pasar adalah kondisi di mana berbagai perusahaan atau penyedia barang dan jasa bersaing untuk menarik perhatian dan mendapatkan pelanggan. Variabel ini mencerminkan berbagai aspek yang memengaruhi dinamika dan struktur pasar..	$PP = \frac{\text{total penjualan}}{\text{Total Penjualan Seluruh perusahaan dibidang yang sama}}$	Rasio

3	Intensitas Iklan (X2)	<p>Advertising Intensity adalah ukuran yang menunjukkan seberapa besar perusahaan menginvestasikan sumber daya dalam iklan dan promosi dibandingkan dengan total pendapatan atau penjualannya. Variabel ini mencerminkan strategi pemasaran perusahaan dan seberapa agresif perusahaan dalam mempromosikan produknya.</p>	$\text{Rasio Iklan} = \frac{\text{Pengeluaran Iklan}}{\text{Total Penjualan}}$	Rasio

4	Harga Transfer (X3)	Transfer Pricing adalah metode penetapan harga untuk transaksi antar perusahaan dalam satu grup, terutama yang melibatkan barang, jasa, atau aset yang dipindahkan. Variabel ini mencerminkan kebijakan dan praktik perusahaan dalam menentukan harga antar unit yang berbeda untuk meminimalkan kewajiban pajak atau memaksimalkan keuntungan.	$TP = \frac{\text{Piutang Usaha Pihak Istimewa}}{\text{Total Piutang}}$	Rasio
---	---------------------	--	---	-------

Sumber : Data diolah peneliti, 2025

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data teknis dalam penelitian ini dimulai dengan analisis statistik. Langkah awal yang dilakukan adalah melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data valid, termasuk uji normalitas dan uji multikolinearitas. Jika data memenuhi semua asumsi klasik tersebut, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis secara parsial untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8 Model Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistika Deskriptif

Menurut Sugiyono (2021; 206), Statistik Deskriptif adalah jenis statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa berusaha menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi.

3.9 Uji Prasyarat Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah salah satu langkah penting dalam analisis statistik yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita gunakan memiliki pola distribusi normal. Dalam konteks analisis regresi, kita perlu memastikan bahwa baik variabel independen maupun dependen mengikuti distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, hasil dari uji statistik yang kita lakukan bisa jadi tidak valid. Pentingnya uji normalitas ini muncul karena banyak teknik analisis statistik, seperti regresi, mengasumsikan bahwa data yang digunakan memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, hasil analisis bisa menjadi tidak akurat dan menyesatkan. Dengan kata lain, sebelum kita melanjutkan ke analisis yang lebih dalam, kita perlu melakukan uji normalitas untuk memastikan data kita memenuhi syarat tersebut. Jika tidak, kita mungkin perlu melakukan transformasi data atau menggunakan metode analisis yang lebih sesuai. Dalam penelitian ini, uji normalitas sampel dilakukan dengan menggunakan uji nonparametrik satu sampel Kolmogorov-Smirnov (KS) Syarat normalitas data yaitu:

- a. Apabila nilai Sig. atau Signifikan lebih kecil ($<$) dari alpha ($\alpha = 0,05$), maka data terdistribusikan secara tidak normal.
- b. Apabila nilai Sig. atau Signifikan lebih besar ($>$) dari alpha ($\alpha = 0,05$), maka data terdistribusikan secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk memahami apakah terdapat korelasi antara variabel-variabel bebas (Purba et al., 2021). Uji ini dilakukan untuk mengevaluasi adanya hubungan di antara variabel independen dalam model regresi. Idealnya, model regresi seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Multikolinearitas dapat diidentifikasi melalui pemeriksaan nilai toleransi dan faktor inflasi varian (VIF). Nilai toleransi menunjukkan sejauh mana variabilitas suatu variabel independen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Ambang batas umum untuk mendeteksi multikolinearitas adalah nilai toleransi yang tidak boleh kurang dari 0,10 atau nilai VIF yang tidak boleh lebih dari 10 (Ghozali, 2021:157).

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat autokorelasi atau bebas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini menggunakan Runs Test. Run test adalah salah satu metode statistik non-parametrik yang dapat digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang tinggi antara residual. Jika tidak ada hubungan korelasi di antara residual, maka residual dianggap acak. Run test digunakan untuk menentukan apakah data residual bersifat acak

atau sistematis. Pelaksanaan run test dimulai dengan merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- a. Apabila nilai Sig. atau Signifikan lebih kecil ($<$) dari alpha ($\alpha = 0,05$), maka data terdistribusikan secara tidak terjadinya autokorelasi.
- b. Apabila nilai Sig. atau Signifikan lebih besar ($>$) dari alpha ($\alpha = 0,05$), maka data terdistribusikan terjadinya autokorelasi.

4. Uji Heteroskedastisitas

Pada heteroskedastisitas, varians dari variabel-variabel dalam model tidak bersifat konstan, sedangkan pada homoskedastisitas, varians semua variabel dalam model adalah konstan. Salah satu metode untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan menganalisis plot sebar, yang menunjukkan nilai prediksi di satu sumbu dan nilai sisa kuadrat di sumbu lainnya. Jika plot sebar menunjukkan pola yang dapat diprediksi, ini menandakan adanya heteroskedastisitas; sebaliknya, jika plot sebar tidak menunjukkan pola yang jelas, maka itu disebut homoskedastisitas (Suliyanto, 2008: 243).

3.10 Alat Uji Hipotesis

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependent. Oleh karena itu, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat disusun secara sistematis sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Agresivitas Pajak

X1 = Persaingan Pasar

α = Konstanta

X2 = Intensitas Iklan

β = Koefisien Regresi

X3 = Harga Transfer

e = Standar Error

3.10.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 hingga 1. Nilai (R²) yang rendah menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjelaskan variasi dari variabel dependen. Sebaliknya, nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel-variabel independen hampir memberikan semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dari variabel dependen (Ghozali, 2016). Secara umum, koefisien determinasi untuk data silang (cross section) cenderung rendah karena adanya variasi yang besar di antara masing-masing pengamatan.

3.10.3 Uji t (Parsial)

Untuk menentukan kebenaran hipotesis, digunakan kriteria bahwa jika t -hitung $>$ t -tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Ini menunjukkan adanya pengaruh antara variabel dependen dan variabel independen dengan tingkat keyakinan 5%. Selain itu, dengan melihat nilai signifikansi uji t dari masing-masing variabel, jika nilai signifikansi $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Adapun standar dalam pengujian ini: (Wiyono, 2020).

1. Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak.
2. Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_1 diterima.

Atau

1. Jika nilai $\text{Sig.} < 0,05$ maka H_0 ditolak.
2. Jika nilai $\text{Sig.} > 0,05$ maka H_1 diterima.