

## **PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN PEMASARAN TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK**

**(Studi Empiris Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan dan Minuman yang  
terdaftar di BEI Tahun 2015-2019)**

**Lena Permata Sari<sup>1</sup>**  
Universitas Serang Raya  
lenapermatasr@gmail.com

**Lulu Nailufaroh<sup>2</sup>**  
Universitas Serang Raya  
nailufarohlulu@gmail.com

### **Abstrak**

---

Penelitian dengan judul Pengaruh Ukuran Perusahaan dan Pemasaran terhadap Penghindaran Pajak. Dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial atau secara masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Dimana X adalah Ukuran Perusahaan, Pemasaran dan Y adalah Penghindaran Pajak. Metodologi penelitian yang digunakan adalah Kuantitatif dimana jenis dan sumber penelitian ini adalah sekunder yaitu perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2015-2019. Jumlah populasi sebanyak 25 perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman dengan metode penentuan sampel yaitu teknik Purposive Sampling yang menghasilkan 9 perusahaan manufaktur subsektor makanan dan minuman. Teknik Analisis data yang digunakan pada penelitian ini melalui Uji Statistik Deskriptif, Uji Asumsi Klasik yang meliputi Uji Normalitas, Multikolinieritas, Autokorelasi dan Heteroskedastisitas, Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi dan Uji t tabel yang diolah melalui SPSS Versi 25. Berdasarkan analisa data yang dilakukan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Penghindaran Pajak. Variabel Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Penghindaran Pajak.

Kata Kunci : Ukuran Perusahaan, Pemasaran, Penghindaran Pajak

### ***THE EFFECT OF COMPANY SIZE AND MARKETING ON TAX AVOIDANCE (Empirical Study on Food and Beverage Subsector Manufacturing Companies Listed on the IDX 2015-2019).***

#### **Abstract**

---

*Research entitled The Effect of Company Size and Marketing on Tax Avoidance. With the aim of knowing how the influence partially or individually on variable X on variable Y. Where X is Company Size, Marketing and Y is Tax Avoidance. The research methodology used is quantitative where the type and source of this research is secondary, namely Food and Beverage Subsector Manufacturing Companies Listed on the IDX 2015-2019. The total population of 25 food and beverage subsector manufacturing companies with the method of determining the sample, namely purposive sampling technique which resulted in 9 food and beverage subsector manufacturing companies. The data analysis technique used in this research was descriptive statistical test, classical assumption test which included normality, multicollinearity, autocorrelation and heteroscedasticity tests, multiple regression, coefficient of determination and t table test which were processed through SPSS Version 25. Company Size has an effect on Tax Avoidance. Marketing variable has no effect on Tax Avoidance.*

*Keywords: Company Size, Marketing, Tax Avoidance.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Banyak perusahaan di Indonesia melakukan penghindaran pajak Berdasarkan survey yang dilakukan penyidik IMF Ernesto Crivelly tahun 2016, dianalisa kembali oleh Universitas PBB menggunakan database International Center for Policy and Research (ICTD), dan International Center for Taxation and Development (ICTD) terhadap perusahaan di 30 negara. Indonesia menjadi peringkat 11 dari 30 negara dengan kerugian sekitar US\$6,48 miliar akibat perusahaan yang melakukan penghindaran pajak (Yulyanah, Kusumastuti, 2019). Pajak merupakan kontribusi wajib kepada Negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan undang-undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan Negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat (Mardiasmo, 2011:23). Fungsi pajak mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan bernegara, khususnya di dalam pelaksanaan pembangunan karena pajak merupakan sumber pendapatan negara untuk membiayai semua pengeluaran termasuk pengeluaran pembangunan. Dalam APBN 2019 penerimaan yang target penerimaan bersumber dari pajak sebesar Rp. 1.136,17 triliun (72,02%) dari total pendapatan negara Rp. 1.577,56 triliun dalam APBN 2019 ([www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id)). Penerimaan tersebut digunakan Pemerintah untuk membiayai pengeluaran umum dan pembangunan nasional sehingga dapat membuka kesempatan kerja dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat. Karena besarnya peran pajak bagi Negara, pemerintah senantiasa berupaya untuk meningkatkan penerimaan dari sektor pajak, antara lain dengan mengoptimalkan kontribusi sektor-sektor yang selama ini menjadi penyumbang penerimaan, seperti sektor manufaktur maupun sektor perdagangan besar.

Sebagai salah satu wajib pajak, perusahaan mempunyai kewajiban untuk membayar pajak yang besarnya dihitung dari laba bersih yang diperoleh. Semakin besar pajak yang dibayarkan perusahaan, maka pendapatan negara semakin banyak. Namun sebaliknya bagi perusahaan, pajak merupakan beban yang akan mengurangi laba bersih. Tujuan pemerintah untuk memaksimalkan penerimaan dari sektor pajak bertentangan dengan tujuan dari perusahaan sebagai wajib pajak, dimana perusahaan berusaha untuk mengefisiensikan beban pajaknya sehingga memperoleh keuntungan yang lebih besar dalam rangka mensejahterakan pemilik dan melanjutkan kelangsungan hidup perusahaannya (Rifka Siregar, 2016). Adanya perbedaan kepentingan antara perusahaan dan pemerintah membuat perusahaan melakukan penghindaran pajak. Bagi perusahaan dianggap sebagai biaya sehingga perlu dilakukan usaha-usaha atau strategi-strategi tertentu untuk menguranginya. Strategi yang dilakukan antara lain: (a) penghindaran pajak (*tax avoidance*) yaitu usaha untuk mengurangi hutang pajak yang bersifat legal (*lawful*) dengan menuruti aturan yang ada, (b) penggelapan pajak (*tax evasion*) yaitu usaha untuk mengurangi hutang pajak yang bersifat tidak legal (*unlawful*) dengan melanggar ketentuan perpajakan (Rifka Siregar, 2016).

Objek dari penelitian ini yaitu menggunakan perusahaan manufaktur sektor industri barang dan konsumsi sub sektor makanan dan minuman. Alasan memilih sektor industri barang dan konsumsi sub sektor makanan dan minuman dalam penelitian dikarenakan industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan berkontribusi besar terhadap penerimaan pajak. Hal ini, dapat tercermin dari hasil pencapaian kinerjanya dan pergerakan harga sahamnya selama ini tercatat konsisten dan positif, baik dalam peningkatan produktivitas, investasi, ekspor dan penyerapan tenaga kerja. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor yang berkontribusi besar terhadap investasi

nasional, industri ini menyumbang hingga Rp56,60 triliun pada tahun 2018 dan industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 7,91% yang melampaui pertumbuhan ekonomi nasional diangka 5,17% <https://kemenperin.go.id/>. Sehingga objek penelitian ini menggunakan sub sektor makanan dan minuman.

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi praktik penghindaran pajak antara lain karakteristik perusahaan dan strategi bisnis. Dalam penelitian ini karakteristik perusahaan yang digunakan adalah ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan sebagai proksi pengukuran karakteristik perusahaan tentu dapat mendeteksi adanya penghindaran pajak. Ukuran perusahaan dalam penelitian ini diukur menggunakan total aset (dalam hal ini Ln total aset). Total aset dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kecilnya suatu perusahaan, apabila suatu perusahaan memiliki Ln total aset besar maka perusahaan tersebut telah terbilang memiliki prospek yang baik dan lebih mampu menghasilkan laba dari pada perusahaan dengan Ln total aset kecil. Menurut Surbakti (2012) ukuran perusahaan (size) berpengaruh positif terhadap tingkat penghindaran pajak di suatu perusahaan. Artinya, semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin mampu perusahaan tersebut dalam mengatur perpajakan dengan melakukan tax saving yang dapat memasukan *tax avoidance*. Penelitian yang dilakukan oleh Siregar dan Widyawati (2016) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif pada penghindaran pajak. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Luh & Puspita (2017) hasil pengujian menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif pada penghindaran pajak. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang dikelompokkan ke dalam ukuran yang besar (memiliki aset yang besar) dapat memengaruhi secara signifikan menurunnya praktik penghindaran pajak yang dapat terjadi dalam di perusahaan.

Selain karakteristik perusahaan, strategi bisnis juga mempengaruhi penghindaran pajak. Strategi bisnis yang digunakan adalah pemasaran. Pemasaran merupakan perbandingan beban iklan dengan total penjualan yang dimiliki perusahaan. Higgins (2010), meneliti pengaruh strategi bisnis perusahaan terhadap penghindaran pajak merupakan hal yang menarik karena dua alasan. Pertama, penelitian sebelum menemukan bahwa ada substansi yang berbeda dalam kekayaan perusahaan untuk menghindari PPh. Perbedaan ini tidak hanya menyisakan hal-hal yang tidak bisa dijelaskan secara garis besar tetapi mungkin juga sangat istimewa dan ditentukan oleh sejumlah faktor. Penelitian terdahulu sudah membuktikan suatu hubungan antara penghindaran pajak dan beberapa karakteristik perusahaan seperti aktivitas penelitian dan pengembangan (Research & Development), pertumbuhan, intensitas modal, dan lain-lain, mengidentifikasi beberapa tingkat karakteristik perusahaan sebagai suatu alasan dari strategi bisnis perusahaan, maka menguji hubungan antara penghindaran pajak dan kombinasi beberapa karakteristik perusahaan yang merefleksikan seluruh bisnis strategi perusahaan, bisa memberikan pengertian yang jelas terkait aktivitas penghindaran pajak perusahaan. Kedua, masih belum jelas dalam gambaran mengapa perusahaan sepetinya menghindari pajak dalam berbagai tingkatan. Pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah penjualan sekarang dibagi penjualan tahun lalu yang disajikan dalam laporan keuangan pada seluruh perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Nguyen (2015) menyebutkan bahwa perusahaan yang memiliki perhatian terhadap reputasinya, yang dicirikan dengan perusahaan yang memiliki beban iklan yang tinggi, memiliki kecenderungan yang lebih rendah dalam melakukan penghindaran pajak. Hal ini disebabkan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik cenderung menjadi sorotan publik termasuk aparat pajak. Sehingga perusahaan lebih berhati-hati dan memilih menghindari kesalahan karena potensi untuk menghadapi pemeriksaan pajak cukup besar. Tingkat penjualan yang tinggi mempresentasikan kemampuan perusahaan dalam menjalankan target dan strateginya.

Perusahaan yang berhasil menjalankan target dan strateginya maka perusahaan akan mendapatkan laba yang lebih tinggi, semakin tinggi laba yang didapat oleh perusahaan maka perusahaan akan cenderung semakin tinggi untuk melakukan penghindaran pajak. Penelitian yang dilakukan oleh Fathorrahman & Syaiful (2019) menyatakan bahwa pemasaran bukan satu-satunya tolak ukur untuk mengetahui perusahaan yang mengalami penghindaran pajak.

#### **Rumusan Masalah**

- 1) Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap penghindaran pajak?
- 2) Apakah pemasaran berpengaruh terhadap penghindaran pajak?

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **Teori Agensi**

Teori penelitian ini menggunakan teori dasar yaitu teori agensi atau teori keagenan (*agency theory*). Menurut Jensen & Meckling (1976) Teori agensi merupakan teori yang muncul karena adanya konflik kepentingan dalam perusahaan antara manajemen (*agent*) dan pemegang saham (*principal*).

Hubungan teori agensi dengan penghindaran pajak yaitu apabila pengelolaan manajemen terhadap perusahaan kurang baik maka akan menimbulkan konflik atau *agency problem* yang akan merugikan berbagai pihak. Adanya perbedaan pelaporan antara laba komersil dengan laba fiskal dapat menimbulkan konflik kepentingan (*agency theory*) bagi manajer dalam melaporkan aktivitas/kinerja perusahaan. Manajer (*agent*) akan melaporkan laba yang lebih tinggi dalam laporan keuangan (laba komersil) dalam rangka mendapatkan kompensasi (bonus), atau terkait peraturan-peraturan dengan kontrak hutang (*debt covenant*). Aktivitas perencanaan dapat dilakukan dengan melalui *tax avoidance* yaitu dengan melakukan pengurangan pajak secara eksplisit (Hanlon, 2010) dalam (Astuti & Aryani, 2017). Aktivitas perencanaan pajak (*tax avoidance*) memunculkan kesempatan bagi manajemen dalam melakukan aktivitas yang didesain untuk menutupi berita buruk yang menyesatkan investor atau manajer kurang transparan dalam menjalankan operasional perusahaan (Desai & Darmapala, 2006) dalam (Astuti & Aryani, 2017).

#### **Penghindaran Pajak**

Penghindaran pajak merupakan salah satu upaya meminimalisasi beban pajak yang sering dilakukan oleh perusahaan, karena masih berada dalam bingkai peraturan perpajakan yang berlaku (Darmawan dan Sukartha, 2014:145) dalam (Astuti & Aryani, 2017). Perusahaan yang merupakan Wajib Pajak tentu saja ingin menekan biaya-biaya perusahaan termasuk didalamnya beban pajak. Perusahaan dapat menggunakan dua cara dalam memperkecil jumlah pajak yang harus dibayar. Pertama, memperkecil nilai pajak dengan tetap mengikuti peraturan perpajakan yang berlaku dengan cara penghindaran pajak. Kedua dengan memperkecil nilai pajak dengan melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan undang-undang perpajakan.

Dalam penelitian Hoque, *et al.* (Puspita, 2014) dalam (Astuti & Aryani, 2017) diungkapkan beberapa cara perusahaan melakukan penghindaran pajak, yaitu: Pertama, menampakkkan laba dari aktivitas operasional sebagai laba dari modal sehingga mengurangi laba bersih dan utang pajak perusahaan tersebut. Kedua, mengakui pembelanjaan modal sebagai pembelanjaan operasional, dan membebankan yang sama terhadap laba bersih sehingga mengurangi utang pajak perusahaan. Ketiga, membebankan biaya personal sebagai biaya bisnis sehingga mengurangi laba bersih. Keempat, membebankan depresiasi produksi yang berlebihan di bawah nilai penutupan peralatan sehingga mengurangi laba kena pajak. Kelima, mencatat pembuangan yang berlebihan dari bahan baku dalam industri manufaktur sehingga mengurangi

### **Ukuran Perusahaan**

Ukuran perusahaan merupakan suatu skala yang menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aktiva. Pada umumnya perusahaan membagi 3 kategori yaitu perusahaan besar, perusahaan sedang dan perusahaan kecil. Besar kecilnya (ukuran) perusahaan akan berpengaruh terhadap struktur modal dengan didasarkan pada kenyataan bahwa semakin besar suatu perusahaan mempunyai tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi sehingga perusahaan tersebut akan lebih berani mengeluarkan saham baru dan kecenderungan untuk menggunakan jumlah pinjaman juga semakin besar. Perusahaan dengan skala lebih kecil lebih fleksibel dalam menghadapi ketidakpastiaan, karena perusahaan kecil lebih cepat bereaksi terhadap perubahan mendadak. Oleh karena itu, memungkinkan perusahaan besar tingkat leveragenya akan lebih besar dari perusahaan yang berukuran kecil.

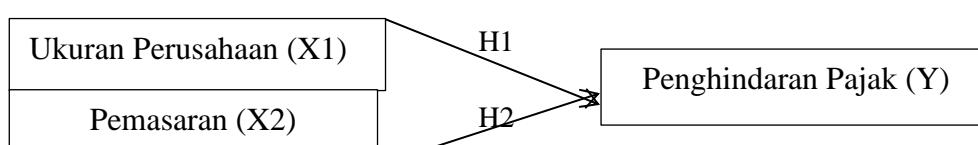
### **Pemasaran**

Definisi secara singkat dari pemasaran merupakan berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik para konsumen ataupun client. Pemasaran tidak terbatas hanya pada promosi saja. karena hal ini juga mencakup penjualan dan memberikan pengertian lebih dalam terkait produk ataupun jasa yang dimiliki perusahaan. konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada empat unsur pokok yang terdapat dalam konsep pemasaran, yaitu: orientasi pada konsumen (kebutuhan dan keinginan konsumen), kegiatan pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/langganan, dan tujuan perusahaan jangka panjang. Lebih lanjut mengenai konsep pemasaran, diuraikan pendapat para pakar, Assauri (2014) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dari deskripsi konseptual pemasaran berdasarkan para pakar di atas, maka sintesis pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi produk, *place*, *price* dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan pola kajian teori dan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh Ukuran perusahaan dan Pemasaran Terhadap Penghindaran Pajak, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat digambarkan dengan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

## Hipotesis Penelitian

### Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Penghindaran Pajak

Ukuran perusahaan merupakan cerminan total aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar ukuran perusahaan, berarti aset yang dimiliki perusahaan pun semakin besar dan dana yang dibutuhkan perusahaan untuk mempertahankan kegiatan operasionalnya pun semakin banyak. Semakin besar ukuran perusahaan akan mempengaruhi keputusan manajemen dalam memutuskan pendanaan apa yang akan digunakan oleh perusahaan (Bagus et al., 2016). Perusahaan yang dikelompokkan ke dalam ukuran yang besar (memiliki aset yang besar) akan cenderung lebih mampu dan lebih stabil untuk menghasilkan laba jika dibandingkan dengan perusahaan dengan total aset yang kecil (Indriani, 2005) dalam (Udayana, 2016). Laba yang besar dan stabil akan cenderung mendorong perusahaan untuk melakukan praktik penghindaran pajak (*tax avoidance*) karena laba yang besar akan menyebabkan beban pajak yang besar pula. Berdasarkan teori agensi, sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan oleh *agent* untuk memaksimalkan kompensasi kinerja *agent*, yaitu dengan cara menekan beban pajak perusahaan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Calvin dan I Made (2015) dan Ida & Putu (2016) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif pada penghindaran pajak. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

*H1: Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap penghindaran pajak*

### Pengaruh pemasaran terhadap penghindaran pajak

Assauri (2014) mendefinisikan bahwa pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dari deskripsi konseptual pemasaran berdasarkan para pakar di atas, maka sintesis pemasaran adalah usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis meliputi produk, *place*, *price* dan promosi yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Perusahaan yang memiliki perhatian terhadap reputasinya, dicirikan dengan perusahaan yang memiliki beban iklan yang tinggi, memiliki kecenderungan yang lebih rendah dalam melakukan penghindaran pajak. Hal ini disebabkan perusahaan yang memiliki reputasi yang baik cenderung menjadi sorotan publik termasuk aparat pajak. Sehingga perusahaan lebih berhati-hati dan memilih menghindari kesalahan karena potensi untuk menghadapi pemeriksaan pajak cukup besar (Nguyen, 2015) dalam (I Made & Ni Luh, 2016). Bersumber pada Teori Keagenan, ke kewajiban *agent* terhadap *principal* adalah *agent* harus bertindak berdasarkan itikad baik untuk kepentingan *principal*. Kewajiban lain yang perlu mendapat pengaturan adalah kewajiban *agent* untuk memberi informasi hal-hal yang terkait dengan pemasaran dari produk atau jasa. Penelitian yang dilakukan oleh Higgins bersama Omer dan Philips (2010) menemukan bahwa pemasaran berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

*H2: Pemasaran Berpengaruh Terhadap Penghindaran Pajak*

## METODE

Desain penelitian menguraikan tentang pendekatan yang cocok digunakan untuk mendapatkan jawaban masalah dan tujuan penelitian. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2013:55). Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh ukuran perusahaan dan pemasaran

terhadap penghindaran pajak.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (sugiyono, 2017:85). Kriteria pemilihan sampel yang diteliti sebagai berikut:

1. Perusahaan manufaktur sub sektor makan dan minuman yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI) pada tahun 2015-2019.
2. Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang menyajikan laporan keuangan secara lengkap dengan catatan atas laporan keuangan periode 2015-2019.
3. Perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang tidak mengalami kerugian selama periode 2015-2019.

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah teknik yang digunakan penulis untuk memperoleh data selama melakukan penelitian. Berdasarkan data yang diteliti, penelitian ini menggunakan data sekunder. Maka teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan teknik dokumentasi. Dimana sumber data sekunder adalah data yang telah ada. Data yang digunakan berasal dari laporan keuangan perusahaan yang diperoleh dari Indonesia stock exchange ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)).

Penelitian ini menggunakan variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah *tax avoidance*. Dan Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah ukuran perusahaan dan pemasaran.

- Ukuran perusahaan; menurut Riyanto (2008:313) ukuran perusahaan adalah besar kecilnya perusahaan dilihat dari besarnya nilai ekuitas, nilai penjualan maupun nilai aset. Ukuran perusahaan ditunjukkan melalui log total aset, karena dinilai bahwa ukuran ini memiliki tingkat kestabilan yang lebih dibandingkan proksi-proksi yang lainnya dan berkesinambungan antar periode (Yogiyanto 2007:282). Ukuran perusahaan dirumuskan sebagai berikut:

$$SIZE = Ln (Total Aset)$$

- Pemasaran; Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Menurut Higgins (2001:19) dalam (Syaiful & Fathorrahman, 2019) menghitung pemasaran (*market*) dengan rumus sebagai berikut :

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

- Penghindaran Pajak; Penghindaran pajak merupakan salah satu upaya meminimalisasi beban pajak yang sering dilakukan oleh perusahaan, karena masih berada dalam bingkai peraturan perpajakan yang berlaku (Darmawan dan Sukartha, 2014:145) dalam (Astuti & Aryani, 2017). Pengukuran penghindaran pajak dalam penelitian ini menggunakan *Effective Tax Rate* (ETR) perusahaan. Rasio ETR menggambarkan presentase total beban pajak penghasilan yang dibayarkan perusahaan dari seluruh total laba sebelum pajak. Rasio ETR dihitung dengan cara membagi total beban pajak perusahaan dengan laba sebelum pajak penghasilan. Menurut (Lanis dan Richardson, 2012) dalam (Siregar & Widyawati, 2016) rumus untuk menghitung Tarif Efektif Pajak adalah sebagai berikut:

$$ETR = \frac{\text{Beban Pajak}}{\text{Laba Sebelum Pajak}}$$

Analisis regresi linier berganda digunakan karena variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu. Analisis regresi linier berganda merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semua data dianalisis menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 17.0 for Windows* dengan persamaan sebagai berikut.

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

Dimana: Y = Penghindaran Pajak  
a = Konstanta  
X1 = Ukuran Perusahaan  
X2 = Pemasaran  
 $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien Regresi  
e = error

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Data**

#### **Uji Statistik Deskriptif**

Pengujian deskriptif bertujuan untuk menguji seberapa besar nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum. Sehingga diketahui seberapa keakuratan data penyimpanan pada data tersebut yang dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Deskriptif**

<b>Descriptive Statistics</b>						
	N	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation
PEMASARAN	43	.000334	.159815	1.940733	.04513333	.036582784
PENGHINDARAN PAJAK	43	.175044	.348719	11.203836	.26055433	.040997437
UKURAN PERUSAHAAN	43	26.655805	32.200956	1245.449512	28.96394214	1.504849334
Valid N (listwise)	43					

#### **Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua penelitian memiliki data yang terdistribusi normal. Distribusi data normal menunjukkan bahwa sampel representative populasi. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Distribusi normal, apabila nilai p dari *one sample kolmogorov-smirnov test* > 0,05. Pengujian ini menggunakan nilai *standardized residual* yang diproses dengan menggunakan SPSS 25.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji One Sample K-S**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000



	Std. Deviation	.03172488
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.095
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan uji *one sample kolmogorov-smirnov test* pada tabel 2 diatas terlihat nilai *Asymp. Sig* memiliki nilai  $> 0,05$  yaitu sebesar 0,200 dengan jumlah data sebesar 43. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Penghindaran Pajak berdasarkan masukan variabel independen yaitu Ukuran Perusahaan dan Pemasaran.

### Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Metode mendiagnosanya adalah adanya multikolinieritas dilakukan. Disamping itu nilai *tolerance* dan *variance inflation* (VIF). Jika nilai *tolerance* diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas, artinya model regresi tersebut baik dan jika nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 dan nilai VIF diatas 10 maka terjadi masalah multikolinieritas , artinya model regresi tersebut tidak baik.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	SIZE	.931	1.074
	MARKET	.931	1.074

Tabel 3 menunjukkan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinieritas antara masing-masing variabel tersebut yaitu dengan melihat nilai VIF dan *tolerance* diatas . Berdasarkan nilai VIF diatas menunjukkan nilai lebih kecil dari 10 dan *tolerance* diatas menunjukkan nilai lebih besar dari 0,1. Keadaan ini membuktikan tidak terjadinya masalah multikolinieritas.

### Uji Autokorelasi

Pengujian asumsi klasik yang terakhir yaitu uji autokorelasi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam satu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya (t-1). Model regresi linier yang baik adalah yang bebas dari autokorelasi. Dasar pengambilan ada tidaknya autokorelasi adalah jika  $du < dw < 4 - du$  maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil Uji Autokorelasi dengan menggunakan SPSS 25 yang menghasilkan output sebagai berikut.

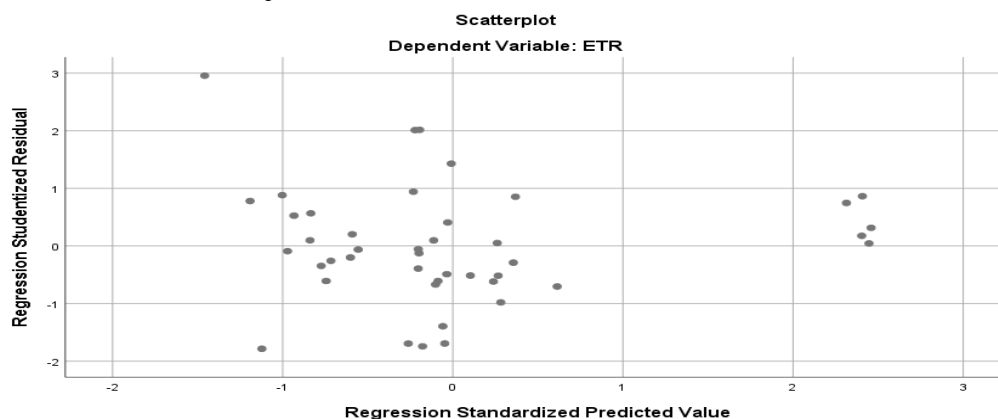
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.290	.03078	1.984

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai Durbin Watson yaitu 1,984. Kemudian untuk dasar pengambilan keputusan berdasarkan K (2) dan N (42) dengan signifikansi sebesar 5% dapat menghasilkan nilai  $du$  yang berasal dari tabel Durbin Watson. Nilai  $du$  (1,6061). Sehingga dapat di simpulkan bahwa nilai  $du(1,6061) < \text{Durbin Watson } (1,984) < 4-du$  (2,3939) maka tidak terjadinya autokorelasi sehingga regresi ini dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual pengamatan ke pengamatan yang lain, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Grafik pada gambar 2 diatas menunjukkan bahwa titik – titik menyebar secara acak, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk penelitian.

### Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Untuk melihat pengaruh secara parsial antara X1 dan X2 terhadap Y. Adapun hasil regresi linier berganda berpengaruh Ukuran Perusahaan dan Pemasaran terhadap Penghindaran Pajak

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.244	.099		-2.468	.018
	SIZE	.018	.003	.654	5.154	.000
	MARKET	-.259	.142	-.231	-1.820	.076

Tabel 5 diatas dapat dirumuskan suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh Ukuran Perusahaan, Pemasaran terhadap Penghindaran Pajak. Sebagai berikut :

$$Y = -0,244 + 0,18X_1 - 0,259X_2 + e$$

### Analisis Koefisien Dererminasi (R<sup>2</sup>)

R *Squer* pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variansi variabel terikat. R *Squer* dinyatakan dalam persentase yang nilainya berkisaran antara  $0 < R^2 < 1$ .

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 <sup>a</sup>	.401	.371	.032508331

Berdasarkan tabel 6 pada kolom *Adjust R<sup>2</sup>* diperoleh nilai sebesar 0,371 yang berarti 37,1%. Perubahan variabel Penghindaran Pajak dapat dijelaskan oleh perubahan variabel Ukuran Perusahaan dan Pemasaran . Sedangkan sisanya 62,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

## Pembahasan

### Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak

Hasil uji yang dilakukan secara parsial bahwa X1 memiliki pengaruh terhadap Penghindaran Pajak. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Calvin dan I Made (2015) yang mengatakan bahwa Ukuran Perusahaan berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak (*tax avoidance*) pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2011-2013. Ida & Putu (2016) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap penghindaran pajak artinya semakin besar ukuran perusahaan, maka semakin tinggi aktivitas penghindaran pajak di perusahaan yang disebabkan karena perusahaan dengan jumlah total aset yang relatif besar cenderung lebih mampu dan lebih stabil dalam menghasilkan laba. Kondisi tersebut menimbulkan peningkatan jumlah beban pajak sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan praktik penghindaran pajak. Darmawan, Hendy, dan Sukartha (2014) menemukan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh terhadap penghindaran pajak. semakin besar ukuran perusahaan, maka perusahaan akan lebih mempertimbangkan risiko dalam hal mengelola beban pajaknya. Perusahaan yang termasuk dalam perusahaan besar cenderung memiliki sumber daya yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang memiliki skala lebih kecil untuk melakukan pengelolaan pajak. Perusahaan yang termasuk dalam skala perusahaan besar akan mempunyai sumber daya yang berlimpah yang dapat digunakan untuk tujuan-tujuan tertentu. Berdasarkan teori agensi, sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan dapat digunakan oleh agent untuk memaksimalkan kompensasi kinerja agent, yaitu dengan cara menekan beban pajak perusahaan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan.

Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Utami (2013), *size* perusahaan tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Hasil tersebut tidak sejalan dengan pendapat bahwa perusahaan yang besar akan melaporkan kondisinya secara lebih akurat, sehingga manajer yang memimpin perusahaan yang lebih besar akan memiliki kesempatan yang lebih kecil dalam memanipulasi laba dibandingkan dengan manajer di perusahaan kecil.

### Pengaruh Pemasaran Terhadap Penghindaran Pajak

Hasil uji yang dilakukan menggunakan uji hipotesis secara parsial bahwa pemasaran (X2) tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak. Hasil dalam penelitian ini didukung oleh penelitian yang sebelumnya yaitu milik Baskara Muhammad (2012), Titus Bayu Santoso (2010), dan Kritantina Wahyu Prasiwi yang menyatakan

bahwa pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kondisi penghindaran pajak. Fathorrahman dan Syaiful (2019) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran terhadap penghindaran pajak, pemasaran bukan satu-satunya tolak ukur untuk mengetahui perusahaan yang mengalami penghindaran pajak. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Higgins bersama Omer dan Philips (2010) menemukan bahwa pemasaran berpengaruh terhadap penghindaran pajak.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan pada bagian-bagian sebelumnya, maka kesimpulan dapat diringkaskan sebagai berikut :

- Hipotesis pertama (H1) diterima sehingga Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap penghindaran pajak. Semakin besar perusahaan maka semakin besar juga sumber daya yang dimilikinya, sehingga perusahaan lebih mampu membuat perencanaan pajak yang baik dan mampu membayar besarnya pajak.
- Hipotesis Kedua (H2) ditolak sehingga Pemasaran tidak berpengaruh terhadap penghindaran pajak tidak ada pengaruh yang signifikan variabel pemasaran terhadap penghindaran pajak, pemasaran bukan satu-satunya tolak ukur untuk mengetahui perusahaan yang mengalami penghindaran pajak.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alviyani, K., Surya, R. A. S., & Rofika. (2016). Pengaruh Corporate Governance, Karakter Eksekutif, Ukuran Perusahaan, Dan Leverage Terhadap Penghindaran Pajak. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 3(1), 2540–2554. <https://media.neliti.com/media/publications/124720-ID-pengaruh-corporate-governance-karakter-e.pdf>
- Arifuddin, Hanafi, K., & Usman, A. (2017). Company size, profitability, and auditor opinion influence to audit report lag on registered manufacturing company in Indonesia stock exchange. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(19), 353–367.
- Astuti, T. P., & Aryani, Y. A. (2017). Tren Penghindaran Pajak Perusahaan Manufaktur Di Indonesia Yang Terdaftar Di Bei Tahun 2001-2014. *Jurnal Akuntansi*, 20(3), 375–388. <https://doi.org/10.24912/ja.v20i3.4>
- Bagus, I. G., Pratama, A., & Wiksuana, I. G. B. (2016). *PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN LEVERAGE TERHADAP MEDIASI Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana ( Unud ), Bali , Indonesia PENDAHULUAN Semakin meningkatnya persaingan bisnis di era globalisasi saat ini tidak terlepas dari pengaruh berkembangnya l.* 5(2), 1338–1367.
- Faradiza, S. A. (2019). Dampak Strategi Bisnis terhadap Penghindaran Pajak. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 4(1), 107–116. <https://doi.org/10.30871/jaat.v4i1.1199>
- Harianto, R. (2020). *PENGARUH STRATEGI BISNIS, KEPEMILIKAN INSTITUSIONAL DAN KEBIJAKAN UTANG TERHADAP PENGHINDARAN PAJAK (Studi Kasus Pada Perusahaan Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018).* *Liability*, 02(1), 49–69.
- Luh, N., & Puspita, P. (2017). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas dan Corporate Social Responsibility Terhadap Penghindaran Pajak (Tax Avoidance). *E-Jurnal Akuntansi*, 21(2), 882–911. <https://doi.org/10.24843/EJA.2017.v21.i02.p01>
- Murniati sitti. (2016). Effect of Capital Structure, Company Size and Profitability on the Stock Price of Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange.

*Information Management and Business Review*, 8(June), 23–29.

- PUSPITA, D., & FEBRIANTI, M. (2018). Faktor-faktor yang memengaruhi penghindaran pajak pada perusahaan manufaktur di bursa efek Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 19(1), 38–46. <https://doi.org/10.34208/jba.v19i1.63>
- Santana, D. K. W., & Wirakusuma, M. G. (2016). Pengaruh Perencanaan Pajak, Kepemilikan Manajerial, dan Ukuran Perusahaan terhadap Praktek Manajemen Laba. In *E-Jurnal Akuntansi Universitas* .... [ojs.unud.ac.id. https://ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/download/14479/13086](https://ojs.unud.ac.id/ojs.unud.ac.id/index.php/Akuntansi/article/download/14479/13086)
- Siregar, R., & Widyawati, D. (2016). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak pada Perusahaan Manufaktur di Bei. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*, 5(2), 2460–0585.
- Sugitha, I M; Supadmi, N. L. (2016). PENGARUH KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN BEBAN IKLAN PADA TINDAKAN PENGHINDARAN PAJAK. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 17(9), 1311–1341.
- Suwardika, I., & Mustanda, I. (2017). Pengaruh Leverage, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Perusahaan, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Properti. *None*, 6(3), 254488.
- Swingly, C., & Sukartha, I. M. (2015). Pengaruh Karakter Eksekutif, Komite Audit, Ukuran Perusahaan, Leverage, dan Sales Growth pada Tax Avoidance. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 1, 47–62.
- Syaiful, & Fathorrahman. (2019). *Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia*. 2(1), 1–15.
- Trisianto, D., & Oktaviani, R. M. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tax Avoidance dengan Leverage sebagai Variabel Moderasi. *Dinamika Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 5(1), 65–81.
- Udayana, E. A. U. (2016). *1 2 1,2. 14*, 1584–1613.
- Wardani, D. K., & Khoiriyah, D. (2018). Pengaruh Strategi Bisnis dan Karakteristik Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak. *Akuntansi Dewantara*, 2(1), 25–36. <http://e-journalfb.ukdw.ac.id/index.php/jrak/article/view/283>
- Yulyanah, & Kusumastuti, S. Y. (2019). Tax Avoidance Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Dan Konsumsi Sub Sektor Makanan Dan Minuman. *Media Ekonomi*, 27(1), 17–36. doi: <http://dx.doi.org/10.25105/me.v27i1.5284>
- Yulia, A., Hayati, N., & Daud, R. M. (2019). the Influence of Tax, Foreign Ownership and Company Size on the Application of Transfer Pricing in Manufacturing Companies Listed on Idx During 2013-2017. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 9(3), 175–181. <https://doi.org/10.32479/ijefi.7640>