

**ANALISIS PENGARUH PENGENAAN PAJAK PERTAMBAHAN NILAI DAN  
DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN BARANG  
ELEKTRONIK  
(Studi Kasus Pada Konsumen Barang Elektronik di Hartono Surabaya)**

Heru Tjahjono

[herutjahjono@uwp.ac.id](mailto:herutjahjono@uwp.ac.id)

Achmad Nurifiansyah

[Achmadnurifiansyah@uwp.ac.id](mailto:Achmadnurifiansyah@uwp.ac.id)

Endah Supeni

[endahsupeni@uwp.ac.id](mailto:endahsupeni@uwp.ac.id)

Universitas Wijaya Putra

**ABSTRACT**

This study aims to analyze the effect of value added tax and consumer purchasing power on the sale of electronic goods. The population in this study were 80 consumers in Hartono Surabaya with the determination of the sample using simple random sampling and incidental sampling. This study used a questionnaire as a research instrument and the results of the data were processed based on statistical calculations using the SPSS program and using multiple linear regression methods. The results of the study with the equation  $Y = 17,137 + 0,364X_1 + 0,158X_2 + 4,617$  show that value added tax and consumer purchasing power have a simultaneous effect on the sale of electronic goods. Test statistical analysis partially or individually, value added tax has a significant effect on the sale of electronic goods, while the purchasing power of consumers does not have a partial or individual effect on the level of sales of electronic goods..

Keywords : Value Added Tax, Consumer Purchasing Power, Sales of electronic goods

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengenaan pajak pertambahan nilai dan daya beli konsumen terhadap penjualan barang elektronik. Populasi dalam penelitian ini adalah 80 konsumen di Hartono Surabaya dengan penentuan sampel menggunakan simple random sampling dan sampling incidental. Penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner sebagai instrument penelitian dan hasil data diolah berdasarkan perhitungan statistik dengan program SPSS dan menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil penelitian dengan persamaan  $Y=17,137+0,364X_1+0,158X_2+4,617$  menunjukkan pajak pertambahan nilai dan daya beli konsumen berpengaruh simultan terhadap penjualan barang elektronik. Uji analisis statistik secara parsial atau individu, pajak pertambahan nilai berpengaruh signifikan terhadap penjualan barang elektronik, sedangkan daya beli konsumen tidak berpengaruh secara parsial atau individu terhadap tingkat penjualan barang elektronik

Kata Kunci : Pajak Pertambahan Nilai, Daya Beli Konsumen, Penjualan Barang elektronik

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di dunia membawa konsekuensi terhadap peningkatan perdagangan. Adanya sifat saling bergantung antar satu negara dengan negara lain membuat tingkat perdagangan semakin tinggi. Perdagangan saat ini bukanlah suatu masalah yang sulit untuk dilakukan sebab dikawasan ASEAN (Association of South East Asia Nations) telah diberlakukan MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) yang bertujuan untuk meningkatkan stabilitas masyarakat, serta diharapkan mampu mengatasi masalah-masalah dibidang ekonomi antar negara. Hal ini tentu berpengaruh juga untuk Indonesia yang berada sangat strategis di kawasan Asia Tenggara. Dengan kata lain aspek ekonomi menjadi sangat penting bagi kemajuan dan perkembangan suatu negara.

Kemajuan suatu negara dapat dilihat dari berbagai sektor, terutama dari sektor penerimaan pajak negara. Pajak merupakan sektor penerimaan terbesar dari suatu negara, tidak terkecuali Indonesia. Pajak menjadi penerimaan utama untuk memajukan dan mensejahterakan kepentingan rakyat dari negara itu sendiri. Sesuai dengan tujuan negara yang tercantum dalam Undang-Undang Dasar Republik Indonesia Tahun 1945 pada alinea keempat yang salah satu maknanya berbunyi bahwa Indonesia bertujuan untuk memajukan kesejahteraan umum

PPN atau Pajak Pertambahan Nilai sebagai penyumbang penerimaan pajak terbesar. Pajak ini dikenakan hanya terhadap pertambahan nilai saja dan dilakukan berulang kali pada berbagai mata rantai perusahaan. Pertambahan 3 nilai itu sendiri timbul karena digunakannya faktor-faktor produksi pada setiap jalur perusahaan dalam menyiapkan, menghasilkan, menyalurkan, dan memperdagangkan barang atau memberikan pelayanan jasa terhadap konsumen. Semua biaya untuk mendapatkan dan mempertahankan laba termasuk bunga modal, sewa, tanah, upah kerja, dan laba perusahaan merupakan unsur pertambahan nilai yang menjadi dasar pengenaan Pajak Pertambahan Nilai.

PPN merupakan salah satu jenis pajak yang berkaitan erat dengan aktivitas utama perusahaan. Setiap barang yang dijual kepada konsumen atau pelanggan akan menimbulkan PPN yang harus disetorkan secara langsung ke kas negara oleh perusahaan atau pengusaha kena pajak. Sesuai dengan karakternya pajak objektif, maka konsumen dengan kemampuan (pendapatan atau penghasilan) tinggi dan konsumen dengan kemampuan rendah akan diperlakukan perlakuan pengenaan yang sama.

Setiap barang yang dikonsumsi oleh konsumen akan dikenakan PPN dengan tarif 10%. Daya beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk barang tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan konsumen tersebut dalam periode tertentu. Daya beli konsumen sangat berkaitan dengan tingkat pendapatan atau penghasilan. Apabila tingkat pendapatannya tinggi maka tingkat kemampuan daya beli konsumen tersebut akan mengalami peningkatan. Pendapatan atau penghasilan erat hubungannya dengan pekerjaan. Keadaan tidak bekerja akan 4 menyebabkan ketiadaan pendapatan yang akhirnya akan berdampak pada kemampuan daya beli.

Barang elektronik dalam penelitian ini yang merupakan BKP atau Barang Kena Pajak yang dapat dikenakan pajak pertambahan nilai. Barang kena pajak adalah barang berwujud, yang menurut sifat atau hukumnya dapat berupa barang bergerak atau barang tidak bergerak dan barang tidak berwujud. Barang berwujud merupakan hasil suatu proses produksi, sedangkan barang tidak berwujud merupakan pemberian pelayanan jasa. Penelitian ini dilakukan di Hartono, yaitu toko barang elektronik yang berada di Surabaya. Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Apakah pengenaan pajak pertambahan nilai berpengaruh terhadap penjualan barang elektronik? 2. Apakah daya beli konsumen berpengaruh terhadap penjualan barang elektronik? 3. Apakah pengenaan pajak pertambahan nilai dan daya beli konsumen berpengaruh secara simultan terhadap penjualan barang elektronik?

## II. TINJAUAN TEORITIS

### 1. Definisi Pajak

Definisi pajak menurut Undang-undang Nomor 16 Tahun 2009 tentang perubahan keempat atas Undang-Undang Nomor 6 Tahun 1983 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan pada pasal 1 ayat 1 menyatakan: Pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan UndangUndang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Sedangkan, menurut Prof.Dr.Rochmat Soemitro,S.H., dalam bukunya Mardiasmo (2016:3)

menyatakan: 8 Pajak adalah iuran rakyat kepada kas negara berdasarkan Undang-Undang (yang dapat dipaksakan) dengan tidak mendapat jasa timbal (kontraprestasi) yang langsung dapat ditunjukkan dan yang digunakan untuk membayar pengeluaran umum.

## 2. Fungsi Pajak

Sebagaimana telah diketahui dalam pengertian pajak diatas. Menurut Mardiasmo (2016:4) pajak memiliki dua fungsi, yaitu fungsi budgeter (sumber keuangan negara) dan fungsi regulerend (mengatur).

### 1. Fungsi Budgeter

Pajak mempunyai fungsi budgeter yaitu sebagai sumber dana bagi pemerintah untuk membiayai pengeluaran-pengeluarannya. Dengan pajak sebagai sumber keuangan negara, maka pemerintah terus berupaya dalam memaksimalkan penerimaan negara. Jadi, pajak merupakan sektor terpenting sebab dari pajak inilah negara (pemerintah) dapat membiayai pengeluaran-pengeluaran umum yang tujuannya untuk mensejahterakan rakyat (masyarakat).

### 2. Fungsi Regulerend

Pajak mempunyai fungsi regulerend yaitu sebagai alat untuk mengatur atau melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi. Jadi, dengan fungsi mengatur, pajak dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai tujuan dalam perkembangan dan pembangunan negara

## 3. Pajak Pertambahan Nilai

PPN atau Pajak Pertambahan Nilai merupakan jenis pajak tidak langsung untuk disetor oleh pihak lain (pedagang) yang bukan merupakan penanggung pajak (konsumen akhir). Prinsip dasarnya adalah suatu pajak yang harus dikenakan pada setiap proses produksi dan distribusi, tetapi 12 jumlah pajak yang terutang dibebankan kepada konsumen akhir yang memakai produk tersebut.

Pajak Pertambahan nilai atau PPN merupakan pajak tidak langsung yang dikenakan atas konsumsi dalam negeri untuk meningkatkan penerimaan negara, mendorong ekspor, dan pemerataan pembebanan pajak, Mardiasmo (2016:331). Sedangkan, menurut Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009 Pajak Pertambahan Nilai adalah pajak yang dikenakan atas konsumsi barang dan jasa, didalam daerah pabean yang dikenakan

bertingkat disetiap jalur produksi dan distribusi. Dari definisi atau pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pajak pertambahan nilai ialah jenis pajak yang disetor dan dilaporkan pihak penjual yang telah dikukuhkan sebagai PKP atau Pengusaha Kena Pajak yang dilakukan didalam daerah pabean yang dikenakan pajak pertambahan nilai.

## 4. Mekanisme Pengenaan Pajak Pertambahan nilai

Mekanisme pengenaan PPN, menurut Mardiasmo (2016:346) dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Pada saat membeli atau memperoleh BKP, akan dipungut PPN oleh penjual (pengusaha kena pajak) tersebut merupakan pembayaran pajak di muka disebut pajak masukan. Pembeli berhak menerima bukti pemungutan berupa faktur pajak.
2. Pada saat menjual atau menyerahkan BKP kepada pihak lain, wajib memungut PPN. Bagi penjual, PPN tersebut merupakan pajak keluaran.
3. Apabila dalam suatu masa pajak (jangka waktu yang lama) jumlah pajak keluaran lebih besar daripada jumlah pajak masukan, maka selisihnya harus disetorkan ke kas negara.
4. Apabila dalam suatu masa pajak jumlah pajak keluaran lebih kecil daripada jumlah pajak masukan, maka selisihnya dapat direstitusi (diminta kembali) atau dikompensasikan ke masa pajak berikutnya.
5. Pelaporan perhitungan PPN dilakukan setiap masa pajak dengan menggunakan Surat Pemberitahuan Masa Pajak Pertambahan Nilai (SPT Masa PPN)

## 5. Tarif Pajak Pertambahan Nilai

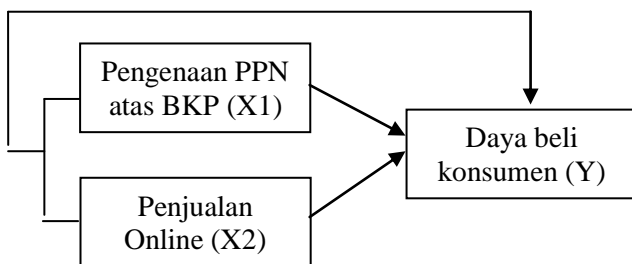
Menurut Undang-Undang Perpajakan berdasarkan Undang-Undang Nomor 42 Tahun 2009, tarif pajak pertambahan nilai adalah sebagai berikut: a. Tarif Pajak Pertambahan Nilai sebesar 10%. b. Tarif Pajak Pertambahan Nilai atas ekspor Barang Kena Pajak sebesar 0% (nol persen) tidak berarti pembebasan dari pengenaan PPN. Dengan demikian, pajak masukan yang telah dibayar untuk perolehan BKP yang berkaitan dengan kegiatan tersebut dapat dikreditkan. c. Tarif PPN sebagaimana dimaksud pada ayat 1 dapat diubah menjadi paling rendah 5% dan paling tinggi 15% yang perubahan tarifnya diatur dengan peraturan

pemerintah

## 6. Daya Beli Konsumen

Daya beli (Purchasing Power) merupakan kemampuan seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk barang atau jasa. Daya beli antara satu konsumen dengan konsumen lainnya pastilah berbeda. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor, seperti dilihat dari status orang tersebut, pekerjaan, dan sebagainya. Menurut Zarkasi (2014:48), daya beli adalah kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uangnya dalam bentuk barang maupun jasa yang bergantung pada kondisi perekonomian. Daya beli juga mempunyai hubungan yang sangat erat dengan suatu barang atau produk jasa. Bila barang atau produk jasa tersebut mempunyai harga yang murah, maka daya beli atau kemampuan konsumsi pada barang tersebut akan meningkat. Dalam penelitian ini daya beli konsumen yang dimaksud adalah daya beli konsumen akan suatu barang elektronik.

Berdasarkan uraian diatas, gambaran menyeluruh tentang penerapan pajak pertambahan nilai dan daya beli konsumen terhadap penjualan barang elektronik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar Kerangka Konseptual

### Hipotesis Penelitian

- H1 : Penerapan pajak pertambahan nilai berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan barang elektronik (barang kena pajak).
- H2 : Daya beli konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan barang elektronik (barang kena pajak).
- H3 : Penerapan pajak pertambahan nilai dan daya beli konsumen berpengaruh secara simultan terhadap penjualan barang elektronik (barang kena pajak).

## III. METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausalitas atau hubungan sebab-akibat (*causal-effect*). Tujuan utama dari penelitian kausalitas yaitu untuk mendapatkan bukti hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang diteliti pada pengujian hipotesis, dengan menggunakan perhitungan statistik untuk melakukan pengujianya.

### B. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2014 – 2016. Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014 – 2016 secara berturut – turut sebanyak 14 perusahaan.

Alasan peneliti memilih perusahaan industri makanan dan minuman karena memiliki kontribusi yang besar terhadap pencemaran udara, tanah, lingkungan sebagai dampak limbah yang dihasilkannya dan masyarakat yang mengkonsumsi produk dari perusahaan tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yaitu data yang dipilih berdasarkan kriteria – kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

### Tabel Teknis Pengambilan Sampel

No.	Kriteria Sampel	Jumlah Perusahaan
1.	Perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014 – 2016 secara berturut - turut.	14
2.	Perusahaan makanan dan minuman yang tidak menerbitkan laporan tahunan ( <i>Annual Report</i> ) tahun 2014 – 2016 secara berturut - turut.	(1)
3.	Perusahaan makanan dan minuman yang tidak menyediakan informasi CSR dalam laporan tahunan ( <i>Annual Report</i> ) tahun 2014 – 2016 secara berturut - turut.	(2)
4.	Jumlah perusahaan yang memenuhi kriteria sampel	11
5.	Total sampel yang digunakan dalam penelitian ( 11 x 3 )	33

Sumber : Data Sekunder Diolah

Berdasarkan kriteria pengambilan sampel diperoleh 11 perusahaan yang memenuhi kriteria sehingga total sampel yang digunakan dalam penelitian ini selama tiga tahun sebanyak 33 sampel.

### C. Lokasi Penelitian

Peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan keuangan dan laporan tahunan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014 – 2016 melalui website resmi Bursa Efek Indonesia ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)).

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari laporan keuangan dan laporan tahunan (*annual report*) pada perusahaan makanan dan minuman yang tercatat di Bursa Efek Indonesia dan yang mengungkapkan tanggung jawab sosialnya pada tahun 2014-2016 yang diperoleh dari website resmi BEI ([www.idx.co.id](http://www.idx.co.id)).

### E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan program *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 20. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil pengujian menggunakan analisis statistik deskriptif, uji normalitas data, uji Autokorelasi dan pengujian hipotesis terdiri dari analisis regresi linier berganda, uji statistik F dan uji statistik t dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### a) Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan tentang variabel – variabel dalam penelitian. Menurut Wicaksono (2014) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata – rata (*mean*), standar deviasi, nilai maksimum dan nilai minimum.

#### b) Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam menguji normalitas residual menggunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan grafik normal *propability plot*.

Dasar pengambilan keputusan dengan analisis grafik *propability plot* adalah (Ghozali, 2009 dalam Rakhmawati, 2011) :

- Jika titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika titik menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk menguji suatu model regresi linier apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t atau saat ini dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi menggunakan pendekatan D-W (Durbin Watson).

Berikut kriteria uji autokorelasi menurut Amelia (2016) ada 3 yaitu :

1. Nilai D-W di bawah -4 berarti diindikasikan ada autokorelasi positif.
2. Nilai D-W di bawah -4 sampai 4 berarti diindikasikan tidak ada autokorelasi.
3. Nilai D-W di atas 4 berarti diindikasikan ada autokorelasi negatif.

**d) Analisis Regresi Linier Berganda**

Dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Profitabilitas, *Leverage* dan Pertumbuhan Perusahaan) terhadap variabel dependen (*Corporate Social Responsibility Disclosure*). Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

y : *Corporate Social Responsibility Disclosure*

$\alpha$  : Koefisien konstanta

$\beta_1$  : Koefisien regresi  $X_1$

$\beta_2$  : Koefisien regresi  $X_2$

$\beta_3$  : Koefisien regresi  $X_3$

$X_1$  : Profitabilitas

$X_2$  : *Leverage*

$X_3$  : Pertumbuhan Perusahaan

e : Error

**e) Uji Statistik F**

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan atau bersama – sama pada variabel independen terhadap variabel dependen. Amelia (2016) uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi F yang terdapat pada hasil output analisis regresi, yaitu :

1. Jika  $F < \alpha$  (0,05) maka  $H_a$  diterima atau  $H_o$  ditolak, hal ini menunjukkan ada pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F > \alpha$  (0,05) maka  $H_a$  ditolak atau  $H_o$  diterima, hal ini menunjukkan tidak ada pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

**f) Uji Statistik t**

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Kurniawati (2013) penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti bahwa secara parsial variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini

berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**g) Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) antara nol dan satu.

Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Khusnah, 2017).

**IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**1. Hasil Penelitian**

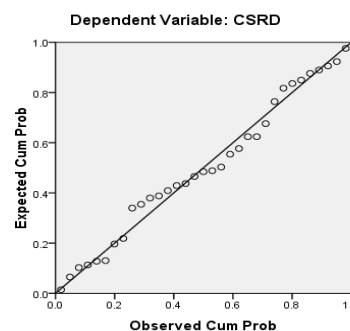
**a) Analisis Statistik Deskriptif**

	N	Minim um	Maxim um	Mean	Std. Deviation
CSR	33	.5256	3.5128	1.266503	.6125715
ROA	33	.0150	3.0286	1.003403	.5953293
DER	33	.5104	1.5826	.681467	.3036336
GROWTH	33	.0214	2.7519	1.084106	.5265336
Valid N (listwise)	33				

Sumber : Data Sekunder Diolah

**b) Uji Normalitas Data**

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Dari hasil uji normal *propability* plot di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji normal p-plot data tersebut berdistribusi normal.

Untuk mendeteksi normalitas dari data yang diteliti juga menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S). Dengan melihat nilai *asyp.sig.(2-tailed)* melebihi 0,05 data dapat dikatakan normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		33
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.20237580
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.073
	Negative	-.090
Kolmogorov-Smirnov Z		.515
Asymp. Sig. (2-tailed)		.953

a. Test distribution is Normal.

Sumber : Data Sekunder Diolah

Bedasarkan tabel tersebut uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 0,515 dan *asyp.sig* sebesar 0,953 yang menyatakan bahwa lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

**c) Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.944 <sup>a</sup>	.891	.880	.2125860	.891	78.901	3	29	.000	1.589

a. Predictors: (Constant), GROWTH, DER, ROA

b. Dependent Variable: CSR

Sumber : Data Sekunder Diolah

Bedasarkan hasil uji autokorelasi dapat diketahui nilai Durbin-Watson (D-W) diatas menunjukkan 1,589 dan nilai tersebut berada diantara nilai D-W di bawah -4 sampai 4 yang berarti tidak terdapat autokorelasi atau tidak terjadi korelasi diantara variabel pengganggu.

**d) Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 4.6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part. Tolerance	
1	(Constant)	.031	.112		.277	.784				
	ROA	.340	.143	.331	2.371	.025	.899	.403	.145	.194
	DER	.178	.127	.088	1.408	.170	.285	.253	.086	.955
	GROWTH	.713	.163	.613	4.386	.000	.928	.631	.269	.193

a. Dependent Variable: CSR

Sumber : Data Sekunder Diolah

Bedasarkan hasil uji regresi linier berganda dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan persamaan regresi sebagai berikut :

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

Atau

$$Y = 0,031 + 0,340 X_1 + 0,178 X_2 + 0,713 X_3 + e$$

**e) Uji Statistik F**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.697	3	3.566	78.901	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.311	29	.045		
	Total	12.008	32			

a. Predictors: (Constant), GROWTH, DER, ROA

b. Dependent Variable: CSR

Sumber : Data Sekunder Diolah

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

Dari hasil uji statistik F didapat nilai 78,901 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai probabilitas pengujian tersebut < 0,05 dengan demikian hasil penelitian uji statistik F adalah diterima atau H<sub>0</sub> ditolak.

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.944 <sup>a</sup>	.891	.880	.2125860	.891	78.901	3	29	.000	1.589

### f) Uji Statistik t

Bedasarkan tabel 4.6. hasil uji t dapat diketahui bahwa :

- 1) Pengaruh Profitabilitas (ROA) terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Hasil uji t variabel profitabilitas (ROA) sebesar 0,340 dengan sigifikansi 0,025 dimana < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Maka semakin tinggi profitabilitas, semakin tinggi pula pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan.

- 2) Pengaruh *Leverage* (DER) terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Hasil uji t variabel *leverage* (DER) sebesar 0,178 dengan sigifikansi 0,170 dimana > 0,05 maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Hal ini berarti *leverage* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Maka tinggi rendahnya *leverage* tidak mempengaruhi pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan.

- 3) Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan (GROWTH) terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Hasil uji t variabel pertumbuhan perusahaan (GROWTH) sebesar 0,713 dengan sigifikansi 0,000 dimana < 0,05 maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Hal ini berarti pertumbuhan perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Maka semakin besar pertumbuhan perusahaan, semakin besar pula pengungkapan CSR yang dilakukan perusahaan.

a. Predictors: (Constant), GROWTH, DER, ROA

b. Dependent Variable: CSRD

Sumber : Data Sekunder Diolah

Tabel diatas menunjukkan angka koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,944 yang menandakan bahwa kemampuan variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel dependen karena nilai koefisien korelasi mendekati 1.

### 2. Pembahasan

#### I. Pengaruh Profitabilitas terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Hasil pengujian secara parsial mengenai profitabilitas yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap CSR *Disclosure* yang menunjukkan bahwa nilai t sebesar 2,371 dengan nilai signifikan 0,025 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat di tarik kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan pada perusahaan makanan dan minuman yang terdaftar di BEI tahun 2014-2016.

Perusahaan dengan tingkat profitabilitas yang tinggi bisa dikatakan sebagai perusahaan yang mendapat kepercayaan dari masyarakat sehingga produk selalu laku terjual dan pastinya akan meningkatkan profit perusahaan tersebut. Ketika profit perusahaan tinggi maka perusahaan akan lebih mudah mendistribusikan dananya untuk kegiatan CSR. Selain itu kegiatan CSR juga sebagai sarana untuk menarik minat *stakeholders* (pemangku kepentingan) seperti investor



dan sebagai sarana membangun citra positif pada masyarakat dan lingkungan.

## II. Pengaruh *Leverage* terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Hasil pengujian secara parsial mengenai *leverage* yaitu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *CSR Disclosure* yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  sebesar 1,408 dengan nilai signifikan 0,170 yang berada lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tinggi rendahnya *leverage* tidak mempengaruhi *CSR Disclosure*. Perusahaan dengan tingkat *leverage* yang tinggi cenderung tidak mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dikarenakan kemungkinan besar akan mengeluarkan biaya-biaya untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya.

## III. Pengaruh Pertumbuhan Perusahaan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*

Hasil pengujian secara parsial mengenai pertumbuhan perusahaan yaitu berpengaruh positif dan signifikan terhadap *CSR Disclosure* yang menunjukkan bahwa nilai  $t$  sebesar 4,386 dengan nilai signifikan 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05. Perusahaan dengan pertumbuhan yang tinggi cenderung dinilai sebagai perusahaan yang besar, tentunya akan menjadi sorotan bagi masyarakat dan *stakeholders* perusahaan yang menjadi sorotan bagi masyarakat mempunyai kesempatan untuk mengungkapkan tanggung jawab sosialnya dan bagi *stakeholders* supaya mendukung segala kegiatan perusahaan.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### I. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *Corporate Social Responsibility Disclosure* pada perusahaan industri makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016.

Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah Profitabilitas, *Leverage* dan Pertumbuhan Perusahaan. Berdasarkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya diperoleh

kesimpulan sebagai berikut :

1. Profitabilitas secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.
2. *Leverage* secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.
3. Pertumbuhan Perusahaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.
4. Profitabilitas, *Leverage* dan Pertumbuhan Perusahaan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*.

### II. Saran

Bedasarkan kesimpulan penelitian, terdapat beberapa saran yang perlu diperhatikan :

1. Bagi Perusahaan  
Hasil penelitian Return On Asset Ratio (ROA), Debt to Equity Ratio (DER) dan Pertumbuhan Total Asset menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama saling mempengaruhi Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. Dari hasil tersebut dapat dijadikan sebagai alat pertimbangan untuk meningkatkan kinerja perusahaan sehingga mampu menjaga kepercayaan dari *stakeholders* dan tetap memprioritaskan masyarakat dan kelestarian lingkungan.
2. Bagi Investor  
Investor dapat lebih memahami dan mengambil keputusan yang tepat sebelum berinvestasi kepada perusahaan dengan melihat laporan keuangan dan laporan tahunan yang menerbitkan tentang tanggung jawab sosial perusahaan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya  
Untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik, peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel dan menambah jumlah variabel yang diteliti.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, Dadang Azwar. (2011). Implementasi *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap Perusahaan (Studi Di PT. Sidomuncul Semarang). Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Amelia, Dhita. (2016). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage*, Pertumbuhan Perusahaan, Tipe Industri Dan Kepemilikan Saham Publik Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. Skripsi. Universitas Esa Unggul.
- Dwipayadnya, Putu Agus. Dkk. (2015). Kepemilikan Manajerial dan *Leverage* sebagai Prediktor Profitabilitas dan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, Vol. 20, No. 2.
- Hermawan, Marko S dan Mulyawan, Stephanie G. (2014). *Profitability and Corporate Social Responsibility: An Analysis of Indonesia's Listed Company*. *Asia Pacific Journal of Accounting and Finance*, Vol. 3, No. 1.
- Indraswari, I Gusti Ayu Laksmi dan Mimba, Ni Putu Sri Harta. (2017). Pengaruh Profitabilitas, Pertumbuhan Perusahaan, Kapitalisasi Pasar Dan Kepemilikan Saham Publik Pada Tingkat Pengungkapan CSR. *Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol. 20, No. 2.
- Khusnah, Asmaul. (2017). Pengaruh *Good Corporate Governance* dan Profitabilitas terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. Skripsi. Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Kurniawati, Fajar Ari. (2013). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia (BEI). Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Muhammadinah. (2016). Analisis Kelengkapan Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR) Berdasarkan Indeks *Global Reporting Initiative* (GRI) Pada Bank Umum Syariah (Bus) Di Indonesia. *I-Finance*, Vol. 2, No. 2.
- Ramdhaningsih, Amalia dan Utama, I Made Karya. (2013). Pengaruh Indikator *Good Corporate Governance* dan Profitabilitas pada pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*. Vol. 3, No. 3.
- Rakhmawati, Desie. (2011). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Tipe Industri, Ukuran Perusahaan, Perusahaan BUMN dan Non BUMN Terhadap Luas Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial (CSR Disclosure) Pada Perusahaan di BEI Tahun 2009. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rindawati, Meita Wahyu. (2015). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, *Leverage* Dan Kepemilikan Publik Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*. Vol. 4, No. 5.
- Rofiqoh, Esti. (2016). Pengaruh Profitabilitas, *Leverage* dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol. 5, No. 10.
- Saputra, Syailendra Eka. (2016). Pengaruh *Leverage*, Profitabilitas Dan Size Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Journal Of Economic And Economic Education*. Vol.5, No.1.
- Sari, Rizkia Anggita. (2012). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap *Corporate Social Responsibility Disclosure*. *Jurnal Nominal*, Vol. 1, No. 1.
- Subiantoro, Okky Hendro. (2015). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility*. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi*, Vol. 4, No. 9.
- Wardani, Nurul Kusuma. (2013). Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Pengungkapan *Corporate Social Responsibility* (CSR). Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Wicaksono, Teguh. (2014). Pengaruh *Corporate Governance* terhadap Profitabilitas Perusahaan. *Jurnal Akuntansi Universitas Diponegoro*. Vol. 3, No. 4.

<http://www.idx.co.id>

<http://www.sahamok.com>