

BAB III

PEMBAHASAN

3.1 Tinjauan Umum

3.1.1 Sejarah dan Perkembangan PT. Unilever Indonesia Tbk

Unilever telah menemani keseharian masyarakat Indonesia selama lebih dari 85 tahun. Kami ingin keberadaan kami bias memberikan manfaat bagi masyarakat serta membantu menjadi solusi dalam mengatasi tantangan yang dihadapi Indonesia seperti kemiskinan, Kesehatan, nutrisi, sumberdaya berkelanjutan, pengelolaan limbah serta perubahan iklim.

Unilever Indonesia pertama kali didirikan pada 5 Desember 1933 dengan nama “Lever’s Zeepfabrieken N.V.” yang bertempat di daerah Angke, Jakarta Utara berdasarkan akta No. 23 dari Mr. A.H. van Ophuijsen, notaris di Batavia. Akta ini disetujui oleh Jenderal Geoual van Nederlandsch-Indie berdasarkan surat No. 14 pada 16 Desember 1933, terdaftar di Raad van Justitie, Batavia No. 302 pada 22 Desember 1933 dan diterbitkan dalam Javasche Courant pada 9 Januari 1934, tambahan No. 3. Pada 22 Juli 1980, Perusahaan berganti nama menjadi PT. Unilever Indonesiadengan akta No. 171 dari notaris Ny. Kartini Muljadi SH. Perubahan nama pun kembali terjadi pada 30 Juni 1997 menjadi PT. Unilever Indonesia Tbk.dengan akta No. 92 notaris publik Bp. Mudofir Hadi SH. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dengan surat keputusan No.C2-1.049HT.01.04 TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No. 2620 tanggal 15 Mei 1998, tambahan No. 39.

Pada 22 November 2000, Unilever Indonesia mengadakan perjanjian dengan PT. Anugrah Indah Pelangi, untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT. Anugrah

Lever (PT. AL) yang bergerak di bidang manufaktur, pengembangan, pemasaran dan penjualan dari kecap, saus cabai serta saus lainnya seperti Bango dan merek lain di bawah lisensi perusahaan untuk PT. AL. Berselang dua tahun, tepatnya pada 3 Juli 2002, Unilever Indonesia kembali mengadakan perjanjian dengan Texchem Resources Berhad untuk mendirikan perusahaan baru yaitu PT. Technopia Lever yang bergerak di bidang distribusi, ekspor dan impor barang-barang dengan merek dagang Domestos Nomos. Pada 7 November 2003, Texchem Resources Berhad menandatangani perjanjian jual beli saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, di mana Texchem Resources Berhad setuju untuk menjual semua sahamnya di PT. Technopia Lever ke Technopia Singapore Pte. Ltd. Pada 8 Desember 2003, Unilever Indonesia menerima persetujuan dari pemegang saham minoritasnya untuk mengakuisisi saham PT. Knorr Indonesia (PT. KI) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak terkait). Akuisisi ini efektif berjalan pada tanggal penandatanganan perjanjian jual beli saham antara perusahaan dan Unilever Overseas Holdings Limited pada 21 Januari 2004.

Pada 30 Juli 2004, Unilever Indonesia bergabung dengan PT. KI. Merger dicatat dengan menggunakan metode yang mirip dengan metode penyatuan kepemilikan. Perusahaan adalah perusahaan yang bertahan dan setelah merger PT. KI tidak lagi sebagai badan hukum yang terpisah. Penggabungan ini sesuai dengan persetujuan Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) dalam surat No. 740 / III / PMA / 2004 tanggal 9 Juli 2004. Pada 2007, Perusahaan menandatangani perjanjian bersyarat untuk membeli merek "Buavita" dan "Gogo" minuman Vitality berbasis buah dari Ultra. Transaksi selesai pada Januari 2008.

3.1.2 Visi, Misi dan Nilai PT. Unilever Indonesia Tbk

Dalam suatu perusahaan pada PT. Unilever Indonesia Tbk mengembangkan visi serta misi sangat penting sebab dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dengan dilihat dari aktivitas perusahaannya.

1. Visi Perusahaan

Untuk meraih rasa cinta dan penghargaan dari Indonesia dengan menyentuh kehidupan setiap orang Indonesia setiap harinya.

2. Misi Perusahaan

- a. Kami bekerja untuk menciptakan masa depan yang lebih baik setiap harinya.
- b. Kami membantu konsumen merasa nyaman, berpenampilan baik dan lebih menikmati hidup melalui brand dan layanan yang baik bagi mereka dan orang lain
- c. Kami menginspirasi masyarakat untuk melakukan Langkah kecil setiap harinya yang bila digabungkan bias mewujudkan perubahan besar bagi dunia
- d. Kami senantiasa mengembangkan cara baru dalam berbisnis yang memungkinkan kami tumbuh dua kali lipat sambil mengurangi dampak terhadap lingkungan dan meningkatkan dampak social

3. Nilai-nilai Perusahaan

- a. Integritas

PT. Unilever Indonesia Tbk berkomitmen terhadap integritas karena hal itu membangun reputasi perusahaan, karena itu perusahaan tidak pernah mengenal kompromi. Integritas menentukan sikap dan perilaku perusahaan, integritas memandu perusahaan melakukan Tindakan yang benar untuk keberhasilan jangka Panjang.

b. Respek

PT. Unilever Indonesia Tbk berkomitmen terhadap tanggung jawab sebab setiap orang harus diperlakukan secara hormat, jujur dan adil. Perusahaan menghargai keberagaman dan menghormati orang atas dasar siapa mereka dan apa yang mereka lakukan

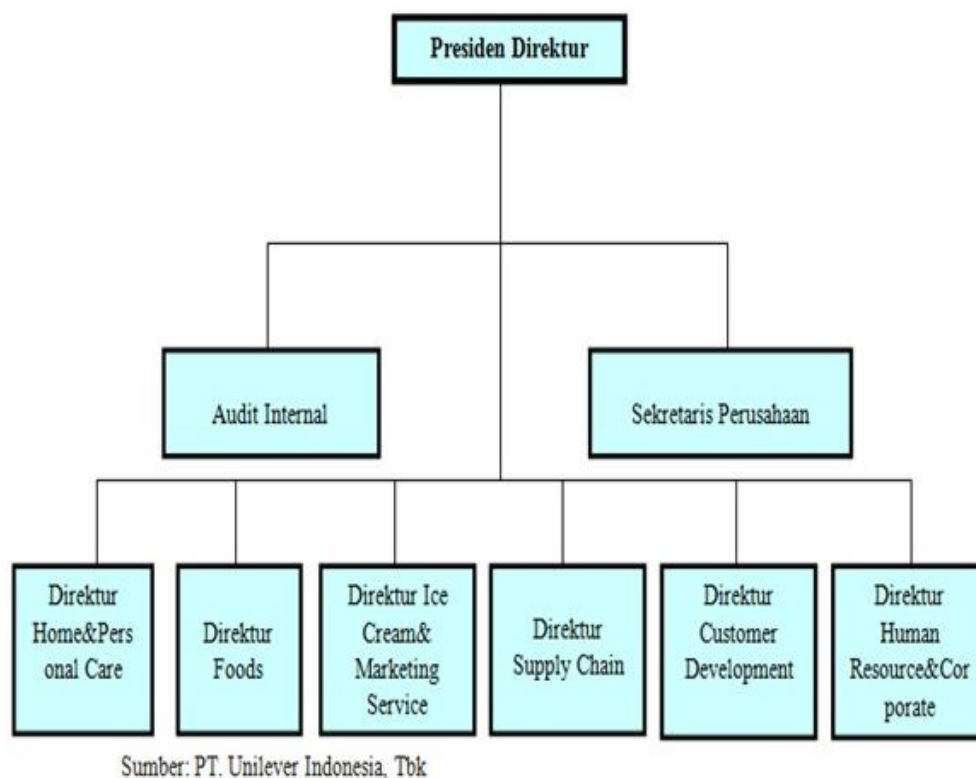
c. Tanggung Jawab

PT. Unilever Indonesia Tbk berkomitmen terhadap tanggungjawab sebab ingin menjaga konsumen, lingkungan serta masyarakat dimana kami beroperasi. Perusahaan mengembangkan tanggung jawab secara pribadi dan senantiasa melaksanakannya.

d. Semangat Kepeloporan

PT. Unilever Indonesia Tbk berkomitmen untuk menjalankan semangat kepeloporan sebab hal tersebut dasar terbentuknya bisnis perusahaan serta menjadi penggerak perusahaan untuk tumbuh. Semangat ini memberi gairah untuk menang serta menciptakan masa depan lebih baik.

3.1.3 Struktur dan Tata Kerja Organisasi



Gambar 3.1
Struktur Organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk.

Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi, bagian atau posisi serta menunjukkan tugas dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. Dengan adanya penyusunan organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk dalam kegiatannya akan berjalan dengan baik sebagaimana yang diharapkan oleh seluruh organisasi. Adapun tugas dan tanggung jawab struktur organisasi PT. Unilever Indonesia Tbk sebagai berikut:

1. Presiden Direktur

Presiden direktur bertugas untuk melakukan pengawasan atas kebijakan direksi dalam menjalankan perseroan, untuk melakukan tugas lain sebagaimana ditentukan rapat umum pemegang saham tahunan dari waktu ke waktu serta memberi nasihat kepada direksi dan melakukan hal lain seperti ditentukan dalam anggaran

dasar perseroan.

2. Audit Internal

Audit internal mempunyai tanggung jawab diantaranya:

- a. Melakukan identifikasi dan evaluasi paparan yang signifikan terhadap risiko serta memperkuat manajemen risiko dan sistem control
- b. Membantu perseroan dalam melaksanakan control secara efektif dengan mengevaluasi dan efisiensi mereka serta dengan mendorong penyempurnaan untuk mencapai kondisi tersedianya informasi finansial dan operasional yang terpercaya dan berintegritas, terlaksananya kegiatan operasional secara efisien dan efektif serta terjaganya asset perseroan sesuai dengan peraturan yang berlaku

3. Sekretaris Perusahaan

Tanggung jawab Sekretaris Perusahaan antara lain adalah: Memantau kepatuhan Perseroan terhadap Undang-Undang Perseroan Terbatas, Anggaran dasar, ketentuan Pasar Modal dan peraturan lain yang terkait, dan berhubungan erat dengan Corporate Legal Services. Memelihara komunikasi secara berkala dengan instansi pemerintahan dan para pelaku pasar modal yang berhubungan dengan permasalahan tata kelola perusahaan, tindakan korporasi, dan transaksi material. Memberikan informasi terkini mengenai Perseroan kepada para pemegang saham, media, investor, analis, dan masyarakat umum secara rutin. Menghadiri semua rapat Direksi dan Dewan Komisaris dan mencatat risalah rapat; memberitahukan kepada Direksi dan Dewan Komisaris tentang perubahan peraturan dan implikasinya. Perihal Pemegang Saham Hubungan Investor Unilever percaya bahwa penjelasan perkembangan bisnis dan laporan keuangan kepada para pemegang saham investor dan memahami tujuan mereka merupakan hal yang sangat penting. Chief Financial Officer bertanggung

jawab atas hubungan dengan investor, dengan keterlibatan dari seluruh anggota Direksi dan Sekretaris Perusahaan. Presentasi dan diskusi dengan para analis dan investor institusi dilakukan secara berkala. 57 Paparan publik dilakukan setidaknya setahun sekali untuk membahas kinerja dan aktivitas Perseroan, dan memberikan informasi kepada pemegang saham investor, analis, dan masyarakat luas. Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan RUPST mencakup pengangkatan Direktur dan Komisaris, deklarasi persetujuan tentang dividen final dan pembagian laba, pengangkatan akuntan publik, persetujuan perubahan Anggaran Dasar, serta pengesahan untuk Direksi dan Dewan Komisaris dalam menindaklanjuti tindakan yang telah dibahas dan disetujui dalam Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan.

3.1.4 Produk Perusahaan

PT. Unilever Indonesia Tbk bergerak dalam bidang manufaktur, pemasaran dan distribusi barang konsumsi. Dalam pemasarannya perusahaan membagi produk menjadi tiga kategori diantaranya:

1. Home Care

Dengan merek *home care* konsumen dilibatkan dengan cara mengkaitkan keseharian mereka dengan tujuan pemilihan merek. Merek pembersih unggul industry ini yaitu Superpell, Vixal dan Wipol. Adapun merek lain yang ada dalam kategori ini diantaranya: Cif, Molto, Domestos, Rinso dan Sunlight. Salah satu strategi utama Teknik pemasaran adalah untuk menyokong clean ipedia, solusi online yang praktis untuk pembersihan rumah serta rekomendasi produk.

2. *Beauty and Personal Care*

Pada tahun 2019, kategori ini berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar yang konsisten dari semua kategori. Keunggulan produk menjadi faktor utama untuk mempertahankan hubungan dengan konsumen. Seperti Pepsodent, salah satu merek legendaris yang mampu secara konsisten memimpin kategori pasta gigi selama bertahun-tahun sebab adanya ikatan yang kuat antara merek dan konsumen. Adapun merek lain dalam kategori ini diantaranya: Axe, Citra, Clear, Dove, Glow & Lovely, Hijab Fresh, Koreaglow, Love Beauty and Planet, Lakme, Lifebuoy, Lux, Name era, Pond's, Rexona, Sunsilk, Vaseline, Zwitsal dan Tresemme.

3. *Food and Drink*

Pada kategori ini, pertumbuhan didorong oleh Bango dan Royco yang terus mempromosikan makanan tradisional Indonesia yang otentik. Lalu ada Buavita yang menekankan manfaat Kesehatan dari jus buah alami terutama dalam membangun kekebalan terhadap penyakit menular. Tujuan yang sama mendorong Paddle Pop untuk mengajarkan anak-anak dalam membedakan antara camilan yang baik dan berbahaya. Adapun merek lain dalam kategori ini diantaranya: Feast, Hellmann's, Cornetto, Jawara, Lipton, Magnum, Populaire, Sariwangi, Seru dan Wall's

3.1.5 Kegiatan Usaha PT. Unilever Indonesia

Sebagai mana dinyatakan dalam Pasal 3 Anggaran Dasar Perseroan terkini, maksud dan tujuan Perseroan adalah menjalankan bisnis di sektor-sektor berikut:

sektor industri, sektor jasa perdagangan besar (*distributor*), perdagangan impor, layanan riset pemasaran, dan layanan konsultasi manajemen dan penyewaan real estate. Portofolio produknya antara lain: sabun, deterjen, makanan olahan berbahan dasar susu, es krim, produk kosmetik, minuman teh dan jus buah. Adapun portofolio Perseroan merupakan penggabungan antara produk warisan global yang telah lama ada, produk ciri khas lokal dan produk baru yang dirancang untuk memenuhi harapan konsumen yang semakin canggih dan dipengaruhi oleh value produk.

Produk Unilever Indonesia meliputi Sunlight, Lifebuoy, Walls, Pepsodent dan Dove hingga Royco, Bango, Rexona, Citra, Rinso, Molto dan banyak lagi. Semua produk tersebut memiliki tujuan dan inovasi masing-masing serta menjadi ujung tombak dalam upaya kami untuk memasyarakatkan kehidupan yang berkelanjutan (kehidupan yang ramah lingkungan dan memberikan manfaat sosial) melalui pertumbuhan yang menguntungkan dan berkelanjutan. Roadmap yang digunakan untuk mencapai misi tersebut adalah Unilever Sustainable Living Plan (USLP), yang menunjukkan bagaimana kami menjaga pertumbuhan sekaligus mengurangi dampak lingkungan seraya membuat perkembangan positif bagi masyarakat. Tujuan kami didasarkan pada nilai-nilai Perseroan yang ditetapkan dalam Pedoman-Pedoman Prinsip Bisnis (COBP), yang dirancang untuk memastikan bahwa kepentingan semua pemangku kepentingan kami terlindungi dengan baik. Perseroan memiliki Sembilan pabrik yang berada di Kawasan Industri Jababeka Cikarang - Jawa Barat dan Rungkut Surabaya – Jawa Timur. Kantor pusat yang dibangun secara khusus di atas lahan seluas 3 hektar berada di Bumi Serpong Damai – Tangerang mampu menampung lebih dari 1.500 karyawan. Portofolio produk Perseroan, yang terdiri dari 43 produk domestic utama, dipasarkan melalui lebih dari 800 jaringan distributor independen yang melayani ratusan ribu toko di seluruh Indonesia.

3.2. Data Penelitian

3.2.1 Mekanisme Bonus (X)

Berdasarkan data laporan Tahunan PT. Unilever Indonesia Tbk, Periode Tahun 2010 - 2020 yang diperoleh dari situs resmi perusahaan data sebagai berikut:

Tabel III.1
Mekanisme Bonus Pada Periode Tahun 2010 - 2020 (X)

Tahun	Mekanisme bonus	Log (N)
2010	3.386.970.000.000	12,53
2011	4.160.209.000.000	12,62
2012	4.805.642.000.000	12,68
2013	5.352.625.000.000	12,73
2014	5.738.523.000.000	12,76
2015	5.862.737.000.000	12,77
2016	6.390.672.000.000	12,81
2017	7.004.562.000.000	12,85
2018	9.109.445.000.000	12,96
2019	7.392.837.000.000	12,87
2020	7.163.536.000.000	12,86

Sumber: (www.idx.com)

Pada Tabel III.1. menunjukan bahwa Jumlah Mekanisme Bonus terbesar terjadi pada tahun 2018 senilai Rp. 9,109,445,000,000 sedangkan untuk tahun yang lainnya memiliki jumlah Mekanisme Bonus yang berbeda-beda nilainya setiap tahunnya.

3.2.2 *Transfer Pricing* (Y)

Berdasarkan data laporan Tahunan PT. Unilever Indonesia Tbk, Periode Tahun 2010 – 2020 yang diperoleh dari situs resmi perusahaan, data sebagai berikut:

Tabel III.2
***Transfer Pricing* Pada Periode Tahun 2010 - 2020 (Y)**

Tahun	Transfer Pricing	LOG (N)
2010	124.410.000.000	11,09
2011	203.332.000.000	11,31
2012	177.117.000.000	11,25
2013	341.537.000.000	11,53
2014	471.512.000.000	11,67
2015	967.900.000.000	11,99
2016	433.777.000.000	11,64
2017	434.922.000.000	11,64
2018	525.829.000.000	11,72
2019	472.659.000.000	11,67
2020	365.085.000.000	11,56

Sumber: (www.idx.com)

Pada Tabel III.2 menunjukkan bahwa jumlah *Transfer Pricing* terbesar terjadi pada Tahun 2015, sedangkan pendapatan terendah *Transfer Pricing* pada tahun 2010.

3.2.3 Tabel Penolong

Berikut adalah ringkasan tabel penolong pada tabel III.4 untuk memudahkan penulis dalam melakukan analisis data baik secara manual maupun menggunakan program aplikasi IBM SPSS versi 16

Tabel III.3
Tabel Penolong

TAHUN	X	Y	XY	X ²	Y ²
2010	12,53	11,09	139,02	157,00	123,10
2011	12,62	11,31	142,70	159,24	127,88
2012	12,68	11,25	142,65	160,83	126,52
2013	12,73	11,53	146,80	162,02	133,02
2014	12,76	11,67	148,94	162,79	136,27
2015	12,77	11,99	153,04	163,02	143,66
2016	12,81	11,64	149,02	163,98	135,43
2017	12,85	11,64	149,50	165,00	135,45
2018	12,96	11,72	151,90	167,95	137,38
2019	12,87	11,67	150,24	165,61	136,30
2020	12,86	11,56	148,64	165,25	133,69
Σ	140,42	127,08	1622,43	1792,69	1468,69

Sumber: Data diolah oleh Penulis Tahun 2021

Keterangan:

X = Mekanisme Bonus

Y = *Transfer Pricing*

XY = Variabel (X) x Variabel (Y)

X² = Variabel (X) x Variabel (X)

Y² = Variabel (Y) x Variabel (Y)

Σ = Total Penjumlahan

Hubungan antara Mekanisme Bonus dengan *Transfer Pricing* dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

N = 11

ΣX = 140,42

$$\Sigma Y = 127,08$$

$$\Sigma X^2 = 1792,69$$

$$\Sigma Y^2 = 1468,69$$

$$\Sigma XY = 1622,43$$

Maka:

1. Perhitungan Manual Koefisien Kolerasi

$$r = \frac{n \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2\} \{n \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2\}}}$$

$$r = \frac{11(1622,43) - (140,42)x(127,08)}{\sqrt{\{11(1792,69)^2 - (140,42)^2\} \{11(1468,69) - (127,08)^2\}}}$$

$$r = \frac{17846,78 - 17844,29}{\sqrt{\{19719,56 - 19717,92\} \{16155,55 - 16148,70\}}}$$

$$r = \frac{2,49}{\sqrt{1,65 \times 6,85}}$$

$$r = \frac{2,49}{\sqrt{11,28}}$$

$$r = \frac{2,49}{3,36}$$

$$r = 0,742$$

2. Perhitungan Manual Koefisien Determinasi

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,742)^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,550694788 \times 100\%$$

$$KD = 0,550694788$$

$$KD = 0,551$$

3. Perhitungan Manual Koefisien Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX$$

Perhitungan untuk mencari nilai a:

$$a = \frac{\sum y - b(\sum x)}{n}$$

$$a = \frac{127,0775466 - (212,4467758)}{11}$$

$$a = \frac{-85,36922915}{11}$$

$$a = -7,760839013$$

$$a = -7,761$$

Perhitungan untuk mencari nilai b:

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{(17846,78491) - (140,4205033)(127,0775466)}{19719,56478 - (19717,91774)^2}$$

$$b = \frac{(17846,78) - (17844,29)}{(19719,56) - (19717,92)}$$

$$b = \frac{2,491863}{1,647041}$$

$$b = 1,512933$$

$$b = 1,513$$

$$\text{Maka } Y = -7,761 + 1,513X$$

3.3 Analisis Mekanisme Bonus Terhadap *Transfer Pricing*

3.3.1 Uji Koefisien Kolerasi

Uji koefisien Kolerasi digunakan untuk mengetahui kuat atau lemahnya

Hubungan signifikan antara Mekanisme Bonus terhadap *Transfer Pricing*. Dalam penulisan tugas akhir ini penulis ingin menguji hipotesis sebagai berikut:

H₀: Tidak terdapat hubungan signifikan antara Mekanisme Bonus terhadap *Transfer Pricing*(Y)

H_a: Terdapat hubungan signifikan antara Mekanisme Bonus terhadap *Transfer Pricing* (Y)

Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika sig >0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak
- b. Jika sig <0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Membaca output uji koefisien kolerasi hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS *Statistic* Versi 16.

Tabel III.4
Hasil Uji Koefisien Kolerasi
Correlations

		Mekanisme Bonus	Transfer Pricing
Mekanisme Bonus	Pearson Correlation	1	.742**
	Sig. (2-tailed)		.009
	N	11	11
Transfer Pricing	Pearson Correlation	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.009	
	N	11	11

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS Versi 16

Berdasarkan tabel III.4 dan hasil uji manual menunjukkan besarnya hubungan antara variabel Mekanisme Bonus dengan *Transfer Pricing* yang dihitung menggunakan koefisien korelasi adalah 0,742. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat berdasarkan nilai SPSS sesuai dengan tabel intreprastasi korelasi. Arah hubungan antara kedua variabel yang berarti tingkat korelasi searah dan menunjukkan semakin besar Mekanisme Bonus maka semakin cenderung meningkat *Transfer Pricing*. Demikian pula sebaliknya, semakin kecil Mekanisme

Bonus maka *Transfer Pricing* semakin kecil.

Tingkat signifikan koefisien dari output *sig (I-tailed)* diukur dari probabilitas menghasilkan angka 0,009. Nilai probabilitas berada diatas 0,05 ($0,009 > 0,05$) maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti tidak terdapat hubungan signifikan antara Mekanisme Bonus (X) dan *Transfer Pricing* (Y).

3.3.2. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan Uji manual pengolahan data manual, makahasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara Mekanisme Bonus terhadap *Transfer Pricing* (Y)

H_a : Terdapat pengaruh signifikan antara Mekanisme Bonus terhadap *Transfer Pricing* (Y)

Dasar Pengambilan Keputusan:

- a. Jika $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- b. Jika $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Membaca output uji koefisien determinasi hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS Versi 16.

Tabel III.5
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.742 ^a	.550	.500	.177	.550	11.013	1	9	.009

a. Predictors: (Constant), MEKANISME BONUS

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 16

Berdasarkan tabel III.5 dan uji manual dapat diketahui bahwa R Square yang diperoleh sebesar 0,550 yang dalam hal ini berarti pengaruh Mekanisme Bonus terhadap *Transfer Pricing*. Sedangkan sisanya 44,9% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Tingkat pengaruh signifikan dari output *Sig.F Change* di ukur dari probabilitas menghasilkan angka 0,000 Karena probabilitas jauh dibawah 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Mekanisme Bonus (X) dengan *Transfer Pricing* (Y) sebesar 0,550.

Jadi bisa disimpulkan terdapat pengaruh signifikan antara Mekanisme Bonus Terhadap *Transfer Pricing* PT. Unilever Indonesia Tbk.

3.3.3 Uji Persamaan Regresi Linear Sederhan

Untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai efisiensi kinerja apabila nilai pengelolaan kearsipan diubah maka digunakan uji persamaan regresi. Dalam penulisan Tugas Akhir ini penulis menguji hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis

Dalam uji Persamaan Regresi penulis menentukan Hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat persamaan regresi signifikan antara Mekanisme Bonus

terhadap *Transfer Pricing* (X)

H_a: Terdapat persamaan regresi signifikan antara Mekanisme Bonus terhadap *Transfer Pricing* (Y)

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika sig > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak
- Jika sig < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Tabel III.6

Hasil Persamaan Regresi

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.343	1	.343	11.031	.009 ^a
	Residual	.280	9	.031		
	Total	.622	10			

a. Predictors: (Constant), Mekanisme Bonus

b. Dependent Variable: Transfer Pricing

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 16

Tabel III.7

Hasil Persamaan Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-7.761	5.815		.215
	Mekanisme Bonus	1.513	.456	.742	.009

a. Dependent Variable: Transfer Pricing

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS Versi 16

Persamaan yang terbentuk dari hasil uji regresi linier sederhana menggunakan IBM SPSS versi 16 sama dengan persamaan yang di dapat oleh penulis berdasarkan perhitungan manual yang sudah dibahas pada pembahasan sebelumnya. Pada persamaan regresi dapat ditarik kesimpulan berikut:

Nilai konstanta $a = -7,761$ dapat diartikan Mekanisme Bonus (X) nilainya nol (0), maka tingkat *Transfer Pricing* pada PT. Unilever Indonesia Tbk (Y) adalah -7,761. Nilai koefisien b sebesar 1,513 dapat diartikan jika setiap peningkatan persepsi Mekanisme Bonus (X) sebesar (1), maka tingkat *Transfer Pricing* pada PT. Unilever Indonesia Tbk. (Y) akan meningkat 1,513.

Berdasarkan penjelasan tersebut diperoleh model persamaan regresi yaitu:

$$Y = -7,761 + 1,513X$$

Tingkat signifikan persamaan regresi linier sederhana dari output *sig.(I-tailed)* diukur dari probabilitas menghasilkan angka 0,000. Karena probabilitas jauh dibawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti terdapat persamaan regresi yang signifikan antara Mekanisme Bonus (X).