

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. PT Fast Food Indonesia Tbk.

a. Sejarah PT Fast Food Indonesia Tbk.

PT Fast Food Indonesia Tbk, pemegang hak waralaba tunggal untuk *brand* KFC di Indonesia, didirikan oleh Keluarga Gelael pada 1978, dan pada 1979 mendapatkan akuisisi hak waralaba dengan pembukaan gerai pertama pada bulan Oktober di Jalan Melawai di Jakarta. Pembukaan gerai pertama terbukti sukses dan diikuti dengan pembukaan gerai-gerai selanjutnya di Jakarta dan ekspansi hingga ke sejumlah kota besar lainnya di Indonesia antara lain: Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, dan Manado. Sukses membangun *brand* ini menjadikan KFC bisnis waralaba cepat saji yang terkenal dan dominan di Indonesia.

Bergabungnya Salim Group pada 1990 sebagai salah satu pemegang saham utama semakin mendorong inisiatif ekspansi bisnis Perseroan, dan pada 1993, Perseroan terdaftar sebagai emiten di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia), satu langkah untuk meningkatkan pertumbuhannya. Kepemilikan saham mayoritas 80% pada saat ini terdistribusi 43,84% kepada PT Gelael Pratama dari Gelael Group dan 35,84% kepada PT Megah Eraraharja dari Salim Group; sementara saham minoritas (20%) terbagi kepada Masyarakat dan Koperasi Karyawan.

Perseroan mendapatkan ijin memakai *brand* KFC dari *franchisor*, Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha dari Yum! Brands Inc., perusahaan publik di Amerika Serikat dan pemilik waralaba dari empat *brand* ternama lainnya, yaitu: Pizza Hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima *brand* di bawah satu kepemilikan ini telah memproklamkan Yum! Group sebagai jaringan restoran cepat saji terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan variasi pilihan restoran ternama. Untuk kategori ayam goreng cepat saji, KFC tidak terkalahkan.

Pengalaman sukses dan peningkatan pertumbuhan yang berkelanjutan selama 31 tahun tidak diragukan lagi telah menjadikan *brand* KFC sebagai pemimpin pasar restoran cepat saji di negara ini. Ekspansi jaringan restoran terus diupayakan supaya bisa hadir dekat dengan konsumen, baik di kota-kota metropolitan yang sarat persaingan maupun di kota-kota, di daerah tingkat II. Sejak tiga tahun terakhir, Perseroan lebih berfokus pada pembukaan gerai bertipe *free-standing* yang memberikan fleksibilitas yang lebih tinggi dan fasilitas yang lengkap untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Sejumlah gerai yang sudah dibuka sebelumnya direnovasi untuk memberikan tampilan baru yang lebih segar dan modern sesuai dengan obyektif Perseroan. Pada akhir 2010, Perseroan mengoperasikan total 398 gerai, yang tersebar di 32 dari 33 propinsi, di lebih dari 93 kota-kota di seluruh Indonesia, dan mempekerjakan sekitar 15,840 karyawan dengan hasil penjualan lebih dari Rp2,9 triliun.

Produk-produk utama Perseroan, *Colonel's Original Recipe* dan *Hot & Crispy*, tetap menjadi produk ayam goreng paling disukai di antara semua *brand* restoran cepat saji di seluruh Indonesia, yang konsisten dinilai ayam goreng paling enak versi berbagai survei konsumen di Indonesia. Selain produk-produk utama ini, juga tersedia *Colonel Burger*, *Crispy Strips*, *Twister*, dan *Colonel Yakiniku*. Sebagai pelengkap produk-produk utama ini, juga tersedia produk-produk yang disesuaikan dengan selera lokal, antara lain: Perkedel, Nasi, Salad, dan *KFC Soup*. Untuk menambahkan variasi menu paket kombinasi dengan harga terjangkau bernilai tambah, *Super Panas* dan *KFC Attack* terus ditawarkan.

Untuk memberikan perbedaan *brand* KFC dan menanamkan dalam kesadaran konsumen bahwa KFC itu bernilai tambah, Perseroan meluncurkan sederetan produk *Goceng*, yang terdiri atas 12 pilihan menu yang dihargai Rp5.000. Variasi pilihan menu *Goceng* diganti dari waktu ke waktu untuk mengikuti perubahan selera konsumen. Tahun ini, dua produk *Goceng* mendapatkan penerimaan tertinggi dalam uji produk, *Spaghetti* dan *Burger Deluxe* yang ditambahkan dalam deretan produk *Goceng* terbukti sukses menyumbangkan kenaikan tajam pada *Goceng* *menumix*. Selain itu, pada 2010, Perseroan mulai mengembangkan *KFC Coffee*, sebagai layanan baru di semua gerai KFC bertipe *free-standing*, menyajikan rangkaian produk kopi berkualitas, disajikan panas maupun dingin, dilayani di counter terpisah dengan ruangan duduk tersendiri untuk

para pecinta kopi. Untuk menarik konsumen pada jam-jam sepi, perseroan juga mengenalkan minuman bernama *Krushers* dengan aneka pilihan rasa.

Perseroan selalu memonitor kondisi pasar dan citra *brand* KFC secara keseluruhan dan mendapatkan respons dari konsumen tentang kualitas produk, layanan, dan fasilitas melalui survei rutin yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS), yang dilakukan oleh agensi survei independen. BITS adalah survei untuk mengetahui persepsi konsumen dan citra *brand* KFC, diukur bersama dengan *brand* utama lainnya dalam industri restoran cepat saji. Hasil dari

BITS menunjukkan KFC secara konsisten masih menempati posisi tertinggi “paling diingat” oleh konsumen untuk *Top of Mind Awareness*, dan pada kuartal ke-3 tahun 2010, KFC berhasil meraih porsi kunjungan terbesar, yaitu: 52% dibandingkan dengan *brand* restoran cepat saji yang lain. Sebagai pelengkap survei ini untuk tujuan perbandingan dan kalibrasi, dua jenis survei lainnya dilakukan, *CHAMPS Management System* (CMS) dan *CHAMPS Excellence Review* (CER), masing-masing oleh agensi survei independen lain dan Departemen QA. CMS adalah survei untuk menilai langsung kualitas produk, layanan, dan fasilitas yang tersedia di KFC dibandingkan dengan yang diharapkan, sementara CER adalah survei untuk mengkalibrasi apa yang telah dilakukan dan dibandingkan dengan prosedur standar.

Kinerja Perseroan dari segi pertumbuhan penjualan menjadikannya salah satu yang terbaik di Asia selama dua tahun berturut-turut, dengan

rata-rata 21,3 % pada 2009 dan rata-rata 18,7 % pada 2010, dan perseroan berharap akan terus mempertahankan posisi ini. Pengembangan *brand* KFC secara terus menerus dengan berbagai strategi pemasaran yang inovatif, keunggulan operasional, dan pertumbuhan dua digit yang konsisten dalam penjualan dan pengembangan restoran, telah menganugerahi perseroan berbagai penghargaan untuk fungsi-fungsi tertentu dari Asia Franchise Business Unit dari YRI. Selama dua tahun berturut-turut, 2009 dan 2010, perseroan menerima penghargaan *Franchisee of the Year* dari YRI atas kinerja semua fungsi yang luar biasa.

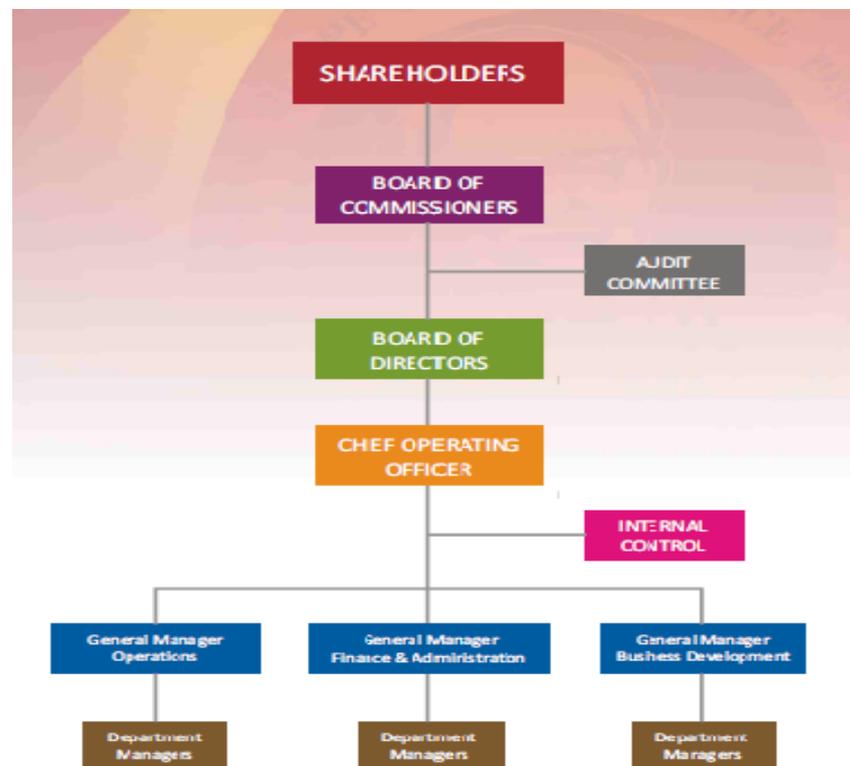
Komitmen perseroan adalah mempertahankan visi sebagai pemimpin industri restoran cepat saji dengan terus memberikan kepuasan “Yum!” di wajah konsumen. Dukungan pemegang saham, keahlian manajemen yang dikelola dengan baik, dedikasi dan loyalitas karyawan, dan yang terpenting adalah, kontinuitas kunjungan konsumen, pasti berhasil membawa Perseroan meraih visinya. Dengan visi yang kokoh, misi, dan obyektif jangka panjang, berikut strategi-strategi dan nilai-nilai korporasi yang jelas, niscaya akan terus menjadikan *brand* KFC terfavorit di seluruh Indonesia, dan PT Fast Food Indonesia Tbk sebuah korporasi yang hebat.

b. Visi dan Misi Perusahaan

Visi perusahaan mempertahankan kepemimpinan KFC dalam industri restoran cepat saji dan selalu menjadi *brand* Nomor 1 yang termodern dan terfavorit dalam segi produk, harga, layanan, dan fasilitas restoran.

Misi perusahaan memperkuat citra *brand* KFC dengan strategi-strategi dan ide-ide yang inovatif, meningkatkan suasana bersantap yang tak terlupakan dengan terus memberikan produk, layanan, serta fasilitas restoran yang selalu berkualitas mengikuti kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah.

c. Struktur Organisasi



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi PT Fast Food Indonesia Tbk.
Sumber : Bursa Efek Indonesia

2. PT Ultra Jaya Tbk.

a. Sejarah PT Ultra Jaya

Bermula dari usaha keluarga yang dirintis sejak awal tahun 1960an oleh Bapak Achmad Prawirawidjaja (alm), PT Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk (“Perseroan”) dari tahun ke tahun terus berkembang, dan saat ini telah menjadi salah satu perusahaan yang cukup terkemuka di bidang industri makanan & minuman di Indonesia.

Pada periode awal pendirian Perseroan bergerak di bidang susu murni yang pada saat itu pengolahannya dilakukan secara sederhana. Pada pertengahan tahun 1970an Perseroan mulai memperkenalkan teknologi pengolahan secara UHT (*Ultra High Temperature*) dan cara pengemasan dengan kemasan karton aseptik (*Aseptic Packaging Material*).

Pada tahun 1975 Perseroan mulai memproduksi secara komersial produk minuman susu cair UHT dengan merk dagang “Ultra Milk”, tahun 1978 memproduksi minuman sari buah UHT dengan merk dagang “Buavita”, dan tahun 1981 memproduksi minuman teh UHT dengan merk dagang “Teh Kotak”. Sampai saat ini Perseroan telah memproduksi lebih dari 60 macam jenis produk minuman UHT dan terus berusaha untuk senantiasa memenuhi kebutuhan dan selera konsumen-konsumennya. Perseroan senantiasa berusaha untuk meningkatkan kualitas produk-produknya, dan selalu berusaha untuk menjadi market leader di bidang industri minuman aseptik.

Pada tahun 1982 Perseroan memperoleh lisensi dari Kraft General Food Ltd, USA, untuk memproduksi dan memasarkan produk keju dengan merk dagang “Kraft”. Pada tahun 1994 kerjasama ini ditingkatkan dengan didirikannya perusahaan patungan PT Kraft Ultrajaya Indonesia, dan Perseroan telah ditunjuk sebagai *exclusive distributor* untuk memasarkan produk yang dihasilkan oleh PT Kraft Ultrajaya Indonesia. Namun, sejak tahun 2002 – untuk bisa berkonsentrasi dalam memasarkan produk sendiri. Perseroan tidak lagi memasarkan produk yang dibuat oleh PT Kraft Ultrajaya Indonesia.

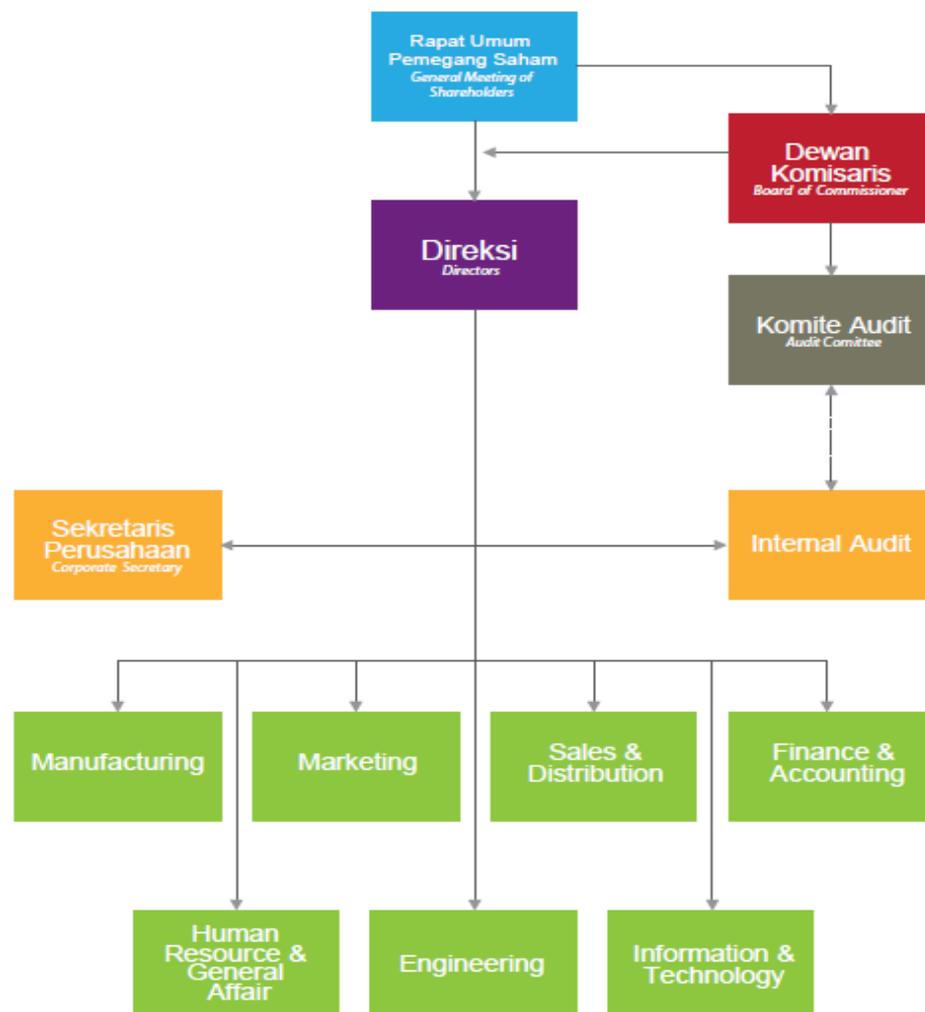
Pada tahun 1994 Perseroan melakukan ekspansi usaha dengan memasuki bidang industri Susu Kental Manis (Sweetened Condensed Milk), dan di tahun 1995 mulai memproduksi susu bubuk (Powder Milk). Pada tahun 2008 Perseroan telah menjual merk dagang “Buavita” dan “Go-Go” kepada PT Unilever Indonesia. Perseroan melakukan kerjasama produksi dengan beberapa perusahaan multi nasional seperti Unilever, Morinaga, dan lain-lain. Pada bulan Juli 1990 Perseroan melakukan penawaran perdana saham-sahamnya kepada masyarakat (Initial Public Offering = IPO).

b. Visi dan Misi Perusahaan

Visi : menjadi perusahaan industri makanan dan minuman yang terbaik dan terbesar di Indonesia, dengan senantiasa mengutamakan kepuasan konsumen, serta menjunjung tinggi kepercayaan para pemegang saham dan mitra kerja perusahaan.

Misi : Menjalankan usaha dengan dilandasi kepekaan yang tinggi untuk senantiasa berorientasi kepada pasar/konsumen, dan kepekaan serta kepedulian untuk senantiasa memperhatikan lingkungan, yang dilakukan secara optimal agar dapat memberikan nilai tambah sebagai wujud pertanggung-jawaban kepada para pemegang saham.

c. Struktur Organisasi



Gambar 4.2 : Struktur Organisasi PT Ultra Jaya Tbk.
Sumber : Bursa Efek Indonesia

B. Deskripsi Hasil Penelitian

1. Nilai Persediaan PT Ultra Jaya Tbk. dan PT Fast Food Indonesia

Nilai persediaan PT Ultra Jaya Tbk. dan PT Fast Food Indonesia periode 2010-2014 dapat dilihat pada tabel 4.1. Sampel perusahaan yang menggunakan metode akuntansi persediaan FIFO adalah PT Ultra Jaya Tbk. Sedangkan PT Fast Food Indonesia merupakan sampel perusahaan yang menggunakan metode akuntansi persediaan *Average*.

Tabel 4.1 : Nilai persediaan PT Ultra Jaya Tbk. dan PT Fast Food Indonesia Tbk. dinyatakan dalam bentuk rupiah

Tahun	PT Ultra Jaya Tbk.	PT Fast Food Indonesia Tbk	PER PT Ultra Jaya Tbk	PER PT Fast Food Indonesia Tbk
2010	357.743.682.574	117.652.784.000	32,7027	17,8970
2011	368.496.687.848	128.904.620.000	24,5454	17,4257
2012	334.169.035.934	153.175.832.000	10,9016	116,5049
2013	534.977.217.239	178.869.725.000	39,8230	24,1025
2014	714.411.455.060	171.848.519.000	37,9591	26,3157

Sumber : Laporan Keuangan PT Ultra Jaya Tbk. dan PT Fast Food Indonesia Tbk. 2010-2014

2. Analisis Korelasi

a. Koefisiensi Determinasi

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh penulis menggunakan SPSS versi 16.0 menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 4.2 : Koefisien Determinasi FIFO terhadap PER

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.329	9.6795368

a. Predictors: (Constant), FIFO

Sumber : Perhitungan SPSS 16.0

Tabel 4.3 : Koefisien Determinasi Average terhadap PER

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.149 ^a	.022	-.304	48.7429382

a. Predictors: (Constant), Average

Sumber : Perhitungan SPSS 16.0

Dari tabel 4.2 dan 4.3 diatas dapat diuraikan bahwa nilai koefisien determinasi (R_{square} atau R^2) antara metode akuntansi persediaan FIFO terhadap PER FIFO menunjukkan angka sebesar 0,497 (lihat tabel 4.2 diatas). Angka tersebut mengandung arti bahwa metode akuntansi persediaan FIFO mempengaruhi nilai PER FIFO sebesar 49,7%, sedangkan sisanya sebesar 50,3% adalah pengaruh dari indikator lain yang tidak dipergunakan sebagai variabel dalam penelitian ini.

Untuk nilai koefisien determinasi (R_{square} atau R^2) antara metode akuntansi persediaan *Average* terhadap PER *Average* menunjukkan angka sebesar 0,022 (lihat tabel 4.3 diatas). Angka tersebut mengandung arti bahwa metode akuntansi persediaan *Average* mempengaruhi nilai PER *Average* sebesar 2,2%, sedangkan sisanya sebesar 97,8% adalah pengaruh dari indikator lain yang tidak dipergunakan sebagai variabel dalam penelitian ini.

b. Koefisiensi Korelasi

Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh penulis menggunakan SPSS versi 16.0 menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 4.4 : Koefisien Korelasi FIFO terhadap PER

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.329	9.6795368

a. Predictors: (Constant), FIFO

Sumber : Perhitungan SPSS 16.0

Tabel 4.5 : Koefisien Korelasi *Average* terhadap PER

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.149 ^a	.022	-.304	48.7429382

a. Predictors: (Constant), Average

Sumber : Perhitungan SPSS 16.0

Dari tabel 4.4 dan 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) antara metode akuntansi persediaan FIFO terhadap PER FIFO menunjukkan angka sebesar 0,705 (lihat tabel 4.4 diatas). Angka tersebut mengandung arti bahwa metode akuntansi persediaan FIFO memiliki hubungan linier yang sangat kuat.

Untuk nilai koefisien korelasi (R) antara metode akuntansi persediaan *Average* terhadap PER *Average* menunjukkan angka sebesar 0,149 (lihat tabel 4.5 diatas). Angka tersebut mengandung arti bahwa metode akuntansi persediaan *Average* memiliki hubungan linier yang sangat lemah.

C. Pengujian Hipotesis

1. Regresi Linier Sederhana Metode Persediaan FIFO Terhadap PER

Perumusan hipotesis :

H1 = Terdapat pengaruh antara pemilihan metode akuntansi persediaan FIFO yang digunakan pada PT Ultra Jaya Tbk. terhadap *price earning ratio*

H2 = Terdapat hubungan linier yang positif antara pemilihan metode akuntansi persediaan FIFO yang digunakan pada PT Ultra Jaya Tbk. terhadap *price earning ratio*

Hasil analisis dengan menggunakan *software* SPSS versi 16 tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.6 : Uji Regresi Linier Sederhana FIFO terhadap PER

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	277.254	1	277.254	2.959	.184 ^a
Residual	281.080	3	93.693		
Total	558.335	4			

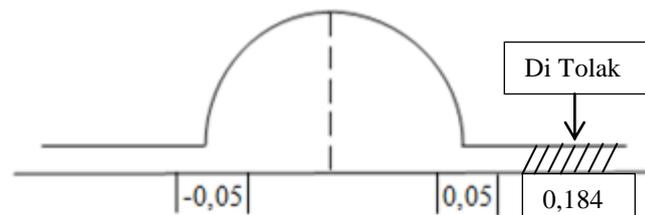
a. Predictors: (Constant), FIFO

b. Dependent Variable: PER_FIFO

Sumber : Perhitungan SPSS 16.0

Dari tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa nilai regresi linier sederhana FIFO terhadap PER yang telah dilakukan antara metode akuntansi persediaan FIFO terhadap *price earning ratio* yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 menunjukkan bahwa nilai signifikansi = 0,184 > $\alpha(0,05)$ dan nilai F hitung = 2,959 < F tabel = 216, (dapat dilihat pada tabel 4.6). Hal ini menunjukkan bahwa metode akuntansi persediaan FIFO tidak memiliki pengaruh terhadap *price earning ratio* (H1 ditolak). Berikut

ini merupakan hasil kurva pengaruh metode akuntansi persediaan FIFO terhadap *price earning ratio* FIFO.



Gambar 4.3 : Hasil uji linier sederhana FIFO terhadap PER

2. Regresi Linier Sederhana Metode Persediaan *Average* Terhadap PER

Perumusan hipotesis :

H1 = Terdapat pengaruh antara pemilihan metode akuntansi persediaan *Average* yang digunakan pada PT Fast Food Indonesia Tbk. terhadap *price earning ratio*

H2 = Terdapat hubungan linier yang positif antara pemilihan metode akuntansi persediaan *Average* yang digunakan pada PT Fast Food Indonesia Tbk. terhadap *price earning ratio*

Hasil analisis dengan menggunakan *software* SPSS versi 16 tampak dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.7 : Uji Regresi Linier Sederhana *Average* terhadap PER

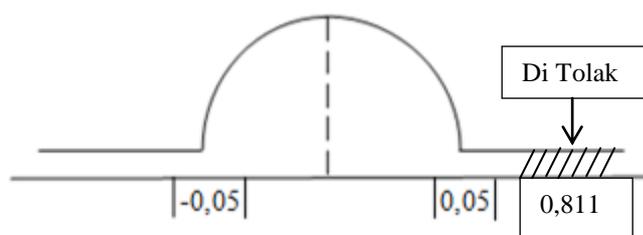
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.501	1	162.501	.068	.811 ^a
	Residual	7127.622	3	2375.874		
	Total	7290.123	4			

a. Predictors: (Constant), *Average*

b. Dependent Variable: PER_ *Average*

Sumber : Perhitungan SPSS 16.0

Dari uji linier sederhana yang telah dilakukan antara metode akuntansi persediaan *Average* terhadap *price earning ratio Average* yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS 16.0 menunjukkan bahwa nilai signifikansi = $0,811 > \alpha = 0,05$ dan nilai F hitung = $0,068 < F \text{ Tabel} = 216$ (dapat dilihat pada tabel 4.7). Hal ini menunjukkan bahwa metode akuntansi persediaan *Average* tidak memiliki pengaruh terhadap *price earning ratio Average* (H_1 ditolak). Berikut ini merupakan hasil kurva pengauh metode akuntansi persediaan *Average* terhadap *price earning ratio Average*.



Gambar 4.4 : Hasil uji T *Average* dengan PER

C. Pembahasan

Persediaan adalah aktiva yang tersedia untuk dijual dalam kegiatan usaha normal, dalam proses produksi, dalam perjalanan, atau dalam bentuk bahan dan perlengkapan (*supplies*) untuk digunakan dalam proses produksi atau pemberian jasa. Perbedaan penggunaan metode akuntansi persediaan akan mengakibatkan perbedaan pengakuan perolehan laba yang diperoleh suatu perusahaan.

Metode akuntansi persediaan yang diterapkan di Indonesia ialah metode akuntansi persediaan FIFO dan metode akuntansi persediaan *Average*. Penggunaan metode akuntansi persediaan FIFO maupun metode akuntansi

persediaan *Average* merujuk pada PSAK nomer 14 (IAI,2008) yang didukung oleh UU perpajakan Indonesia nomer 7 tahun 1983 Jo UU nomer 10 tahun 1994 tentang pajak penghasilan. Metode persediaan FIFO merupakan metode yang mengakui barang yang pertama dibeli merupakan barang yang pertama dijual/diproduksi, sehingga persediaan akhir yang tersisa merupakan persediaan yang terakhir dibeli oleh perusahaan. Perusahaan *food and bavarages* yang menggunakan metode akuntansi FIFO salah satunya adalah PT Ultra Jaya Tbk. (Kurniawan, 2011). Metode *weighted average* merupakan metode yang menilai persediaan barang suatu perusahaan dengan cara mencari rata-rata harga antara barang persediaan lama dengan barang persediaan yang baru dibeli. Perusahaan *food and bavarages* yang menggunakan metode akuntansi *Average* salah satunya adalah PT Fast Food Indonesia Tbk. (Dewi, 2008).

Uji korelasi yang telah dilakukan antara metode akuntansi persediaan FIFO dan *average* terhadap *price earning ratio* (lihat tabel 4.4 dan 4.5) menunjukkan bahwa nilai R untuk metode akuntansi persediaan FIFO > daripada nilai R untuk metode akuntansi persediaan terhadap *average*. Nilai R untuk metode akuntansi persediaan FIFO = 0,705, sedangkan nilai R untuk metode akuntansi persediaan *average* = 0,149. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengujian korelasi yang telah dilakukan mendapatkan hasil metode akuntansi persediaan FIFO memiliki pengaruh dominan yang lebih besar terhadap *price earning ratio* dibandingkan metode akuntansi persediaan *average*.

Berdasarkan hasil analisis laporan keuangan yang telah dilakukan peneliti pada perusahaan *food and bavarages* (PT. Ultra Jaya Tbk. dan PT. Fast Food

Indoneisa) selama periode 2010-2014, didapatkan hasil bahwa penentuan nilai *price earning ratio* (PER) tidak dipengaruhi oleh penggunaan metode akuntansi persediaan (baik metode akuntansi persediaan FIFO maupun metode akuntansi persediaan *average*). Hal ini bisa dilihat dari hasil analisis dengan pendekatan kuantitatif yang menggunakan SPSS 16.0 yang telah diolah oleh penulis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikan $> \alpha$ dimana nilai signifikan metode akuntansi persediaan FIFO terhadap PER = 0,184 dan nilai signifikan metode akuntansi persediaan *average* terhadap PER = 0,810. Angka tersebut menunjukkan bahwa metode akuntansi persediaan FIFO dan metode akuntansi persediaan *average* tidak memiliki pengaruh terhadap terhadap *price earning ratio* (PER). Kesimpulan dari uji regresi sederhana yang telah dilakukan ialah H1 ditolak. Artinya variabel X secara parsial tidak mempengaruhi nilai variabel Y (PER).