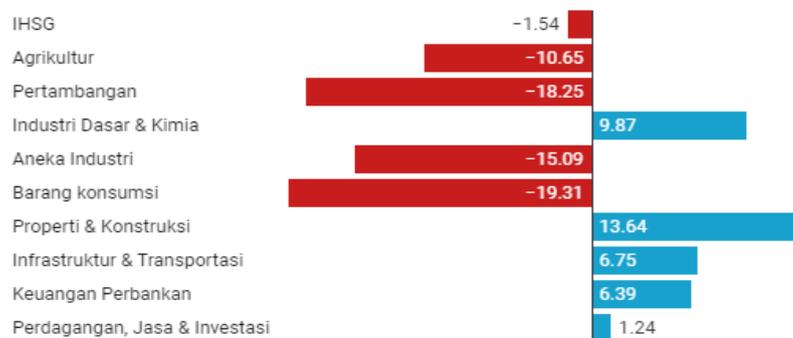


# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dunia saat ini tengah mengalami perlambatan, termasuk Indonesia. Menurut Direktur Eksekutif *Economic Action* Indonesia (EconAct) dalam Liputan6.com (2019) berpendapat terdapat lima indikator yang dapat menjadi penyebab melambatnya pertumbuhan ekonomi di Indonesia, salah satunya yaitu akibat dari stagnasi tingkat konsumsi rumah tangga. Tercatat kinerja sektor industri barang konsumsi *consumer goods*, sejak awal tahun hampir sekitar 20% atau lebih tepatnya 19,31% berdasarkan data Bursa Efek Indonesia (BEI) dalam CNBC (2019).



Data hingga 14 November 2019

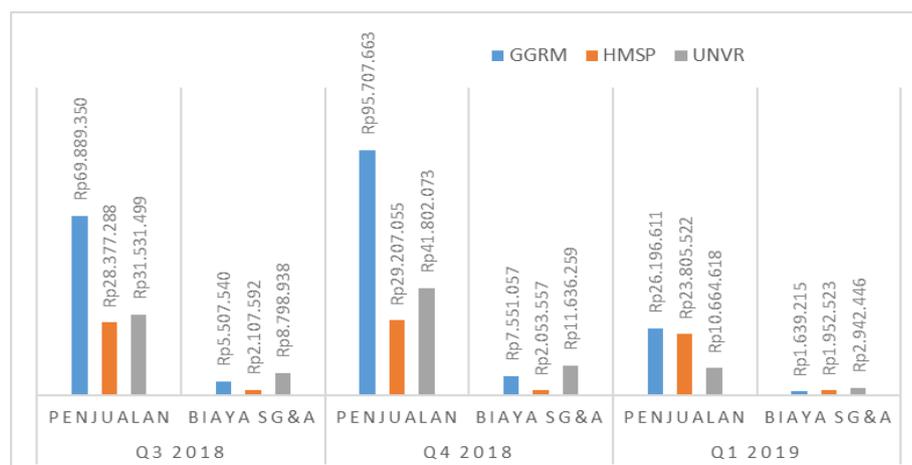
Chart: Tim Riset CNBC Indonesia • Source: Bursa Efek Indonesia (BEI) • [Get the data](#)

Sumber: CNBC (2019)

### Gambar I. 1 Grafik Kinerja Perusahaan 2019

Sebagai kontributor terbesar, konsumsi rumah tangga dapat menjadi salah satu acuan untuk mengukur ekonomi secara keseluruhan. Tren pertumbuhan konsumsi sejalan dengan laju pertumbuhan ekonomi sehingga apabila konsumsi

melambat maka dapat dipastikan akan berefek pada agregat pertumbuhan ekonomi. Dalam CNBC (2019) terdapat beberapa emiten yang memiliki kinerja negatif dalam sektor *consumer goods*, yaitu PT. Gudang Garam Tbk (GGRM), PT. Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (HMSP), dan PT. Unilever Indonesia (UNVR). Permasalahan perlambatan pada sektor rumah tangga terjadi akibat volume penjualan yang mengalami fluktuasi dari berubahnya pola konsumsi masyarakat. Perubahan pola konsumsi ini disebabkan karena kemajuan teknologi yang semakin canggih sehingga persaingan antar perusahaan semakin ketat. Untuk itu perusahaan perlu untuk berekspansi dengan merencanakan volume aktivitas perusahaan tetap meningkat dan pengeluaran biaya dapat disesuaikan. Biaya yang berhubungan dengan persaingan kemajuan teknologi adalah biaya penjualan, administrasi dan umum karena dalam biaya tersebut terdapat komponen yang berhubungan dengan volume aktivitas perusahaan dalam berekspansi untuk persaingan antar perusahaan, seperti biaya pemasaran, dan biaya yang berhubungan dengan aset perusahaan.



Sumber: Data diolah 2020

**Gambar I. 2 Grafik Emiten dengan Kinerja Negatif**

Grafik 1.2 merupakan gambaran yang diambil berdasarkan laporan keuangan perusahaan yang memiliki kinerja negatif dalam sektor *consumer goods*. Terlihat dari kuartal-III 2018 sampai dengan kuartal-IV 2018 mengalami peningkatan namun pada kuartal berikutnya yaitu kuartal-I 2019 menunjukkan hasil bahwa terjadi penurunan yang signifikan pada 3 perusahaan tersebut. Pada grafik menunjukkan bahwa biaya pada perusahaan PT. Gudang Garam Tbk (GGRM) dan PT Unilever Indonesia (UNVR) bergerak mengikuti perubahan volume aktivitas penjualan perusahaan. Namun, hal yang berbeda pada PT Hanjaya Sampoerna Tbk yang mana biaya tidak bergerak mengikuti volume aktivitas perusahaan. Pada GGRM dan UNVR menunjukkan ketika volume aktivitas perusahaan mengalami kenaikan terlihat biaya pun juga mengikuti kenaikan tersebut namun pada HMSP ketika terjadi kenaikan volume aktivitas biaya tidak bergerak mengikutinya justru biaya terlihat mengalami penurunan. Hal ini yang sering terjadi pada setiap kejadian yaitu ketika mengalami kenaikan pada volume aktivitas biaya akan cenderung mengikutinya, namun ketika volume penjualan mengalami penurunan, biaya-biaya tersebut sulit untuk mengalami penurunan juga sehingga untuk dapat mempengaruhinya diperlukan perencanaan dan pengendalian kembali dari seorang manajer supaya dapat mengendalikan struktur biaya tersebut agar sesuai dengan perubahan volume penjualan.

Untuk mengelola biaya secara efektif dan efisien diperlukan pemahaman dalam memprediksi biaya yang lebih akurat dan perilaku biaya menjelaskan hubungan antara biaya dengan aktivitas. Berdasarkan pandangan tradisional,

biaya digambarkan bersifat tetap yang dipengaruhi oleh satu pool biaya untuk semua biaya. Namun, hal itu kini kurang membantu untuk perusahaan dalam menghadapi persaingan global, karena operasi yang dijalankannya menjadi begitu kompleks, dan biaya tidak dapat dikendalikan hanya dalam satu pengaruh. Padahal biaya secara tidak langsung merupakan komponen yang sangat penting. Dalam pengelolaan biaya ditemukan perilaku biaya yang tidak proposional atau asimetris terhadap volume aktivitas perusahaan. Biaya yang dikatakan berperilaku asimetris atau tidak proposional ketika peningkatan biaya saat peningkatan volume lebih besar dibandingkan penurunan biaya saat volume aktivitas menurun, hal inilah yang disebut dengan *cost stickiness*.

Novianti & Setyono (2008) membandingkan *cost stickiness* dari biaya penjualan, administrasi dan umum dalam kondisi sebelum, saat dan setelah krisis ekonomi. Dari penelitiannya dapat disimpulkan bahwa *cost stickiness* terjadi sebelum terjadinya krisis ekonomi. Saat krisis pun *cost stickiness* terjadi namun lebih rendah dibandingkan sebelum terjadinya krisis ekonomi, sedangkan setelah krisis fenomena *cost stickiness* semakin berkurang. Kasus mengenai *cost stickiness* yaitu ketika volume penjualan mengalami penurunan, manajer akan berusaha menurunkan skala pembelian pada persediaan bahan baku yang pengadannya dilakukan oleh pihak ketiga (Afiffah et al. 2018). Sebenarnya keputusan mudah bagi seorang manajer untuk mengurangi atau menghentikan bahan baku tersebut. Namun dampaknya perusahaan akan kehilangan aset ketika penurunan penjualan itu terjadi dan perusahaan juga harus

membayar biaya pembelian aset tersebut dan kehilangan investasi perusahaan yang spesifik.

Berdasarkan referensi penelitian terdahulu *cost stickiness* diukur dengan penjualan sebagai proksi dari perubahan volume penjualan dan perilaku biayanya diukur dengan biaya penjualan, administrasi, dan umum. Hal ini dikarenakan penjualan tidak dapat diamati secara langsung jika tidak melihat dengan bukti yang terlampir dalam laporan penjualan perusahaan. Sedangkan biaya penjualan, administrasi, dan umum yang berkaitan dengan perilaku biaya memiliki hubungan dengan perubahan volume penjualan perusahaan. Dalam biaya penjualan, administrasi dan umum terdapat komponen fix dan komponen variabel, sehingga dapat dikatakan biaya ini memiliki sifat yaitu semi variabel. Menurut definisinya biaya penjualan administrasi dan umum merupakan biaya tidak langsung, namun berdasarkan nilainya biaya memiliki 2 sifat yaitu tetap, seperti biaya penyusutan, upah gaji, dan variabel (bervariasi) yang berubah mengikuti perubahan volume penjualan, seperti biaya administrasi, biaya listrik.

Dalam Afiffah et al. (2018) yang mengidentifikasi bahwa ketika terjadi penurunan penjualan, *asset intensity* perusahaan akan berpengaruh terhadap *cost stickiness* pada biaya penjualan, administrasi, dan umum karena manajer perlu untuk mengambil keputusan dengan menahan sumber daya ketika penjualan menurun atau dapat dikatakan bahwa manajer perlu melakukan penyesuaian pada biayanya. Berbeda dengan hasil penelitian Soenjoto & Alfiandri (2019) yang mengidentifikasi bahwa *asset intensity* tidak berpengaruh terhadap *cost*

*stickiness* karena manajer menaruh perhatian kepada tingkat fluktuasi penjualan daripada penyesuaian biaya SG&A dan mengasumsikan bahwa selama perusahaan dapat menghasilkan laba yang tinggi, tinggi rendahnya *asset intensity* tidak akan disesuaikan dengan biaya SG&A.

Keputusan manajerial dalam mempertahankan sumber daya yang tidak digunakan dapat menyebabkan kekauan biaya, hal ini disebabkan karena adanya pertimbangan pribadi dalam manajer (misalnya untuk menghindari konsekuensi pribadi dari pengurangan biaya seperti kehilangan status) dan menyebabkan timbulnya biaya agensi (Venieris et al., 2015). Zhang & Keusch (2016) menemukan bahwa terdapat pengaruh antara *free cash flow* terhadap *cost stickiness* pada biaya SG&A, karena ketika terjadinya *agency problem* yang dihadapi oleh seorang manajer terbukti bahwa terjadi peningkatan *free cash flow* dan diikuti oleh *cost stickiness*. Hal ini menggambarkan bahwa walaupun terjadi masalah manajer akan tetap mengambil keputusan untuk menyesuaikan biaya dan insentif untuk kepentingan sendiri. Berbeda dengan penelitian Sidabutar et al. (2018) yang menemukan bahwa *free cash flow* tidak berpengaruh terhadap *cost stickiness*, hal ini dikarenakan perusahaan mampu menyesuaikan biaya dengan baik walaupun terjadi perubahan volume penjualan. Karena keputusan telah diambil sebelum terjadi perubahan volume penjualan.

Perencanaan dan pengendalian saat penting bagi seorang manajer untuk dapat memprediksi mengenai target laba yang akan dicapai. Prediksi target laba dapat memotivasi manajemen untuk menyesuaikan biaya ketika terjadi penurunan pada penjualan sehingga terjadi penghematan biaya yang rendah (Aninda et al.

2018). Sehingga ketika terjadi penurunan penjualan, biaya akan menjadi *stickiness*, walaupun laba yang akan di dapat oleh perusahaan menjadi berkurang. Untuk menyingkapi hal tersebut perusahaan harus meningkatkan volume aktivitas penjualan kembali agar laba dapat meningkat kembali.

Yunaz & Sasongko (2017) menemukan bahwa target laba memiliki dampak negatif terhadap tingkat *cost stickiness*, yang mana ketika penjualan bersih pada biaya SG&A menurun lebih besar dibandingkan dengan biaya SG&A ketika penjualan bersih meningkat. Hal ini dikarenakan seorang manajer mengambil keputusan untuk menyesuaikan biaya (Argilés-Bosch et al. 2017) Lain halnya dengan ketika manajemen tidak mengambil keputusan apapun ketika perusahaan mengalami kenaikan keuntungan, sehingga profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap *cost stickiness* pada SG&A (Evelyn (2019) .

Dalam permasalahan *stickiness*, pengambilan keputusan sangatlah berpengaruh. Manajer harus dapat melihat dari berbagai aspek untuk dapat melakukan perencanaan dan pengendalian mengenai struktur biaya, seperti permasalahan tingkat hutang yang dipengaruhi oleh volume aktivitas penjualan perusahaan. Karena saat terjadi kondisi penurunan penjualan, perusahaan akan cenderung untuk berusaha menyesuaikan biaya lain agar bisa menutupi kewajibannya dalam membayar hutang.

Dalam Evelyn (2019) *leverage* berpengaruh negatif terhadap *cost stickiness*, hal ini dikarenakan saat tingkat *leverage* meningkat, seorang manajer mengambil keputusan untuk menyesuaikan biaya SG&A, sehingga tingkat biaya dapat disesuaikan supaya tidak terlalu tinggi. Berbeda dengan penelitian

Sidabutar et al., (2018) menunjukkan bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap *cost stickiness*, yang mana ketika *leverage* mengalami kenaikan variasi penurunan biaya akibat penjualan tidak lebih tinggi dibandingkan ketika *leverage* mengalami kenaikan. Hal ini berarti manajemen mengambil keputusan yang baik dalam menyesuaikan biaya.

**Berdasarkan latar belakang masalah peneliti ingin membuktikan pengaruh *asset intensity*, *free cash flow*, *profitability* dan *leverage* terhadap *cost stickiness* di sektor perusahaan *consumer goods*.** Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai tambahan pengetahuan mengenai perilaku *cost stickiness*, khususnya pembelajaran bagi manajer perusahaan dalam pengambilan keputusan yang efektif dan efisien terkait biaya agar memperhatikan perubahan yang terjadi pada kondisi pertumbuhan ekonomi yang berubah setiap tahunnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka dalam penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan yang terjadi, yaitu:

1. Apakah *asset intensity* berpengaruh pada *cost stickiness* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018?
2. Apakah *free cash flow* berpengaruh pada *cost stickiness* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018?
3. Apakah *profitability* berpengaruh pada *cost stickiness* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018?

4. Apakah *leverage* berpengaruh pada *cost stickiness* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menyajikan bukti empiris bahwa *asset intensity* berpengaruh terhadap *cost stickiness* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di BEI pada tahun 2016-2018.
2. Menyajikan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh *free cash flow* terhadap *cost stickiness* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018.
3. Menyajikan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh *profitability* terhadap *cost stickiness* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018.
4. Menyajikan bukti empiris bahwa terdapat pengaruh *leverage* terhadap *cost stickiness* pada perusahaan *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018.

### **D. Kebaruan Penelitian**

Terdapat beberapa penelitian yang mengkaji tentang *cost stickiness* di Indonesia, namun dari masing-masing penelitian memiliki karakteristik tersendiri, baik dalam variabel maupun dalam bentuk model penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini peneliti ingin melakukan keterbaruan penelitian yaitu variabel independen yang digunakan, antara lain *free cash flow* dan

*leverage*. Alasan peneliti menjadikan variabel independen tersebut menjadi keterbaruan karena penelitian *cost stickiness* dengan variabel tersebut masih jarang untuk diteliti di Indonesia. Konflik kepentingan antara principal dan agen (manajemen) menyangkut dengan perilaku *managerial-empire building* yang dilihat dari *free cash flow* merupakan bagian dalam perilaku biaya. Dengan *free cash flow* yang merupakan alat ukur pertumbuhan, kinerja keuangan dan kesehatan perusahaan dapat mewakili kas yang tersisa dari aktivitas operasional bisnis yang dapat digunakan untuk pembayaran dividen, ekspansi atau pelunasan utang. Hal ini jarang diteliti oleh peneliti sebelumnya di Indonesia mengenai *stickiness* yang terjadi dalam konflik antara principal dan agen yang dilihat dari *free cash flow* perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti juga menggunakan pengukuran variabel independen yang digunakan pada variabel rasio *leverage* berbeda dari penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sidabutar et al. (2018) dan Nelmidia & Siregar (2016) menggunakan *debt to asset* (DAR) sebagai pengukuran rasio *leverage*. Pada penelitian ini, peneliti ingin menggunakan *time interest earned ratio* sebagai pengukuran variabel rasio *leverage*.