

BAB II

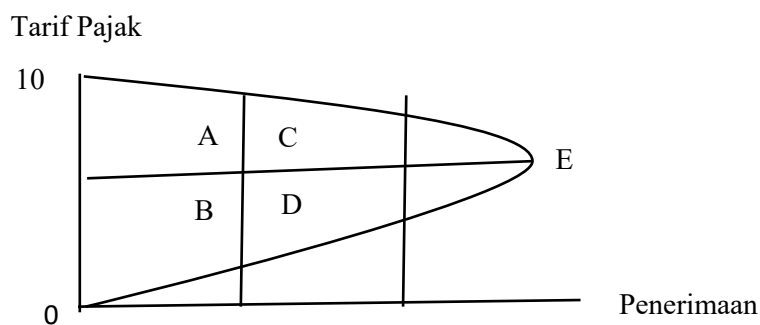
TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pajak

2.1.1.1 Teori Kurva Laffer

Teori ini diperkenalkan oleh Arthur B. Laffer pada tahun 1947, yang merupakan penasihat ekonomi untuk Presiden Ronald Reagan. Laffer menjelaskan hubungan antara tarif pajak dan jumlah penerimaan pajak melalui sebuah kurva, yang menunjukkan dua titik ekstrim, yaitu tarif 0% dan 100% (Yossinomita et al., 2024:82).



Sumber: Diolah Penulis

Gambar 2.1
Kurva Laffer

Titik 0 sampai titik E adalah area normal, titik E sampai titik 100 adalah area terlarang (*prohibitive range*) yaitu ketika tarif pajak lebih besar dari titik optimal, pada titik ekstrim 0% penerimaan pajak adalah nol dan pada titik ekstrim 100% seluruh pendapatan masyarakat akan diserahkan kepada pemerintah sehingga menurunkan motivasi masyarakat untuk bekerja (Yossinomita et al., 2024:83). Mankiw (2024:166) memberikan penjelasan terkait *deadweight loss* yaitu seberapa

besar penerimaan pajak bukan hanya tergantung pada tarif pajak saja, tetapi juga tergantung bagaimana perubahan tarif pajak mengubah perilaku wajib pajak.

Menurut Dharmakarja & Solikin (2017) tarif pajak yang tinggi akan mendorong keluarnya sejumlah besar modal dan tenaga kerja dari sistem pasar menuju ekonomi non pasar atau ekonomi bawah tanah. Tarif pajak yang terlalu tinggi dapat meningkatkan beban pajak perusahaan, sehingga laba bersih menurun dan meningkatkan utang perusahaan, sedangkan tarif pajak yang lebih rendah memberikan ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan laba bersih. Laba yang lebih tinggi dapat digunakan untuk ekspansi, investasi, atau meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi ketergantungan perusahaan terhadap utang.

Atas penjelasan tersebut, pemerintah selaku pihak yang membuat regulasi perpajakan perlu menetapkan tarif pajak pada titik optimal agar tujuan pendapatan pajak bagi pemerintah dapat tercapai, disisi lain pada saat terjadinya insentif penurunan tarif pajak perusahaan dapat mengoptimalkan peluang tersebut untuk meningkatkan laba bersih karena pajak yang dibayarkan lebih rendah.

2.1.1.2 Konsep Pajak

Pasal 1 ayat 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan menyatakan bahwa pajak adalah kontribusi wajib kepada negara yang terutang oleh orang pribadi atau badan yang bersifat memaksa berdasarkan Undang-Undang, dengan tidak mendapatkan imbalan secara langsung dan digunakan untuk keperluan negara bagi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat.

Resmi (2019:1) mendefinisikan pajak sebagai kewajiban menyerahkan sebagian dari kekayaan ke kas negara disebabkan oleh suatu keadaan, kejadian, dan perbuatan yang memberikan kedudukan tertentu (bukan sebagai hukuman), sesuai peraturan pemerintah dan bersifat memaksa tanpa timbal balik secara langsung.

Menurut Priyono & Ismail (2016:103) menyebutkan bahwa terdapat empat tujuan dari kebijakan pajak yaitu kesederhanaan, efisiensi, keadilan, dan kecukupan pendapatan. Kesederhanaan berarti kepatuhan wajib pajak dan penegakan hukum oleh otoritas pemerintahan harus semudah mungkin. Efisiensi berarti bahwa pajak mengganggu sesedikit mungkin dalam mencegah kerja atau investasi, sebagai lawan rekreasi atau konsumsi. Keadilan berarti bahwa wajib pajak harus sama kedudukannya dalam membayar pajak (*equity horizontal*) dan bahwa wajib pajak yang mendapatkan keuntungan lebih dari operasi pemerintah harus membayar pajak lebih (*equity vertikal*).

Adapun Resmi (2019:3) menyebutkan bahwa pajak memiliki dua fungsi, yaitu fungsi *budgetair* (sumber keuangan negara) dan fungsi *regularend* (pengatur). Fungsi *budgetair* mengartikan pajak sebagai salah satu sumber penerimaan pemerintah untuk membiayai pengeluaran, baik rutin maupun pembangunan. Sedangkan fungsi *regularend* mengartikan pajak sebagai suatu alat untuk mengukur atau melaksanakan kebijakan pemerintah dalam bidang sosial dan ekonomi serta mencapai tujuan-tujuan tertentu di luar bidang keuangan.

Dalam hal ini ada dua anggapan tentang pajak yaitu pajak dianggap sebagai beban karena memengaruhi keuntungan margin perusahaan dan pajak dianggap sebagai distribusi laba karena dapat memengaruhi tingkat pengembalian atas

investasi perusahaan (Sholihati & Kiswara, 2024). Selain itu, Kasmir (2018:303) mendefinisikan laba bersih sebagai laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu, termasuk pajak. Pajak bagi pemerintah merupakan sumber pendapatan negara, sedangkan bagi perusahaan yang merupakan wajib pajak menganggap bahwa pajak merupakan beban yang akan mengurangi laba bersih perusahaan (Andriani & Ridlo F, 2019). Namun, secara ekonomi pajak tetap menjadi faktor yang mengurangi laba perusahaan secara langsung. Sehingga besarnya beban pajak yang ditanggung akan memengaruhi perolehan profitabilitas perusahaan.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Pajak

Resmi (2019:7) mengelompokkan pajak menjadi tiga jenis, meliputi:

1. Menurut Golongan

- 1) Pajak langsung, yaitu pajak yang harus dipikul atau ditanggung sendiri oleh Wajib Pajak dan tidak dapat dilimpahkan atau dibebankan kepada orang lain atau pihak lain seperti Pajak Penghasilan (PPh).
- 2) Pajak tidak langsung, merupakan pajak yang dapat dibebankan kepada orang lain atau pihak ketiga. Pajak ini terjadi jika terdapat suatu kegiatan, peristiwa, atau perbuatan yang menyebabkan terutangnya pajak, seperti Pajak Pertambahan Nilai (PPN).

2. Menurut Sifat

- 1) Pajak subjektif, yaitu pajak yang pengenaannya memperhatikan keadaan Wajib Pajak sebagai subjeknya. Seperti PPh orang pribadi yang memperhatikan status perkawinan dan jumlah tanggungan.

- 2) Pajak Objektif, pajak yang pengenaannya memperhatikan objeknya, baik berupa benda, keadaan, perbuatan, maupun peristiwa yang mengakibatkan timbulnya kewajiban membayar pajak, tanpa memperhatikan keadaan pribadi Wajib Pajak dan tempat tinggalnya. Seperti halnya PPN, Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM), serta Pajak Bumi dan Bangunan (PBB).

3. Menurut Lembaga Pemungut

- 1) Pajak Negara (Pajak Pusat), yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah pusat dan digunakan untuk membiayai rumah tangga negara pada umumnya, seperti PPh, PPN, dan PPnBM.
- 2) Pajak Daerah, yaitu pajak yang dipungut oleh pemerintah daerah, baik daerah tingkat I (pajak provinsi) maupun daerah tingkat II (pajak kabupaten/kota), dan digunakan untuk membiayai rumah tangga daerah masing-masing. Pajak Daerah dan Retribusi Daerah diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 tahun 2009.

2.1.1.4 Pajak Penghasilan Badan

Berdasarkan Pasal 2 ayat (1) UU Nomor 36 Tahun 2008, Subjek Pajak Badan adalah sekumpulan orang atau modal yang merupakan kesatuan, baik yang melakukan usaha maupun tidak melakukan usaha yang meliputi perseroan terbatas, perseroan komanditer, perseroan lainnya, badan usaha milik negara atau milik daerah, firma, kongsi, koperasi, dana pensiun, persekutuan, yayasan, organisasi massa, organisasi sosial politik, atau organisasi lainnya, lembaga, dan bentuk badan lainnya termasuk kontrak investasi kolektif dan bentuk usaha tetap.

Menurut Undang-Undang No. 36 Tahun 2008, penghasilan badan adalah setiap penambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh oleh Wajib Pajak Badan, baik dari dalam negeri maupun luar negeri, dengan keperluan apapun termasuk menambah kekayaan, konsumsi, investasi, dan lain sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pajak penghasilan badan adalah pajak atau pungutan yang dikenakan terhadap wajib pajak badan atas penghasilannya selama satu tahun pajak.

Berdasarkan Peraturan Pengganti Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 (Perpu) Tahun 2020, pemerintah menurunkan tarif umum PPh Badan menjadi 22% untuk tahun 2020 dan 2021, lalu menjadi 20% untuk tahun 2022. Selanjutnya dalam Undang-Undang No. 2 Tahun 2020 Pasal 5 ayat (1) tarif PPh Badan yang semula 25% diturunkan menjadi 22% yang berlaku mulai Tahun Pajak 2020. Berikutnya melalui UU No 7 Tahun 2021 mengenai Harmonisasi Peraturan Perpajakan ditetapkan kembali tarif PPh Badan sebesar 22% mulai Tahun Pajak 2022.

Apabila dihubungkan dengan *Agency Theory* (Kusnanto & Gulo, 2022), Agen (manajemen perusahaan) ditugaskan oleh prinsipal (pemegang saham) untuk meminimalkan pajak penghasilan badan tanpa melanggar regulasi. Dengan adanya perubahan tarif pajak menjadi lebih rendah maka pajak penghasilan badan yang dibayarkan lebih kecil sehingga angka pengurang laba sebelum pajak menjadi rendah dan laba bersih setelah pajak yang dihasilkan menjadi lebih besar, semakin tinggi laba bersih setelah pajak, maka akan semakin meningkatkan profitabilitas perusahaan (Sholihati & Kiswara, 2024). Atas penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pajak penghasilan badan yang tinggi akan menurunkan laba

bersih perusahaan yang selanjutnya menurunkan tingkat profitabilitas begitu pula sebaliknya, sehingga manajemen perlu mengelola pajak dengan baik agar tingkat profitabilitas yang diharapkan dapat tercapai.

2.1.1.5 Pengukuran Pajak Penghasilan Badan

Salah satu metode yang digunakan perusahaan dalam mengukur beban pajaknya adalah dengan menggunakan *Effective Tax Rate* (ETR), dari tarif pajak efektif perusahaan dapat mengetahui berapa pajak terutang yang sebenarnya apakah lebih rendah atau lebih tinggi dari tarif pajak yang telah ditetapkan (Maulana et al., 2024). Selain itu, dengan menghitung ETR perusahaan dapat mengevaluasi bagaimana beban pajak memengaruhi laba bersih. Hal ini penting untuk investor dan pemangku kepentingan lainnya yang ingin memahami dampak perpajakan terhadap profitabilitas perusahaan.

Wulansari (2020) mendefinisikan ETR sebagai penerapan keefektifan suatu perusahaan dalam mengelola beban pajaknya dengan membandingkan dengan laba sebelum pajak, semakin rendah nilai ETR maka semakin baik kinerja suatu perusahaan dalam mengelola efektivitas pajaknya. ETR yang baik yaitu mendekati tarif pajak yang telah ditentukan. ETR juga digunakan untuk menganalisis dampak perubahan kebijakan perpajakan terhadap beban pajak perusahaan yang selanjutnya akan memengaruhi kinerja keuangannya.

Atas penjelasan tersebut, penulis akan menggunakan ETR sebagai indikator pengukuran pajak penghasilan badan. Adapun rumus ETR adalah sebagai berikut (Pohan, 2016:250):

$$ETR = \frac{Tax\ Expense}{Earning\ Before\ Tax}$$

2.1.2 Sales Growth

2.1.2.1 Sales (Penjualan)

Mulyadi (2016) mendefinisikan penjualan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Menurut Wellman Hulu et al., (2023), tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan, yaitu:

1. Untuk mencapai *volume* penjualan tertentu.
2. Untuk mendapat laba tertentu.
3. Untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu mengelola sumberdaya yang dimilikinya dengan optimal, melihat peluang bisnis dengan baik, serta membutuhkan kerjasama antar individu dalam perusahaan.

2.1.2.2 Definisi Sales Growth

Kasmir (2018:107) mendefinisikan *Sales Growth* sebagai rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya ditengah perekonomian dan sektor usahanya. Sedangkan menurut Fahmi (2018:137) *Sales growth* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di industri dan ekonomi.

Menurut Widhi & Suarmanayasa (2021) pertumbuhan penjualan mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu, semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil dalam menjalankan strateginya. Menurut Anisa et al., (2023) manfaat dari pertumbuhan penjualan meliputi peningkatan kemakmuran bagi pemegang saham, peningkatan keuangan internal perusahaan, dan menawarkan fitur yang baik untuk organisasi, seperti perjanjian investasi.

Sales growth dihitung dengan membandingkan persentase yang menunjukkan perubahan *sales* pada tahun tertentu dibandingkan *sales* pada tahun sebelumnya. Dengan mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat memprediksi seberapa besar profit yang akan diperoleh (Nasir, 2020). Sartono (2017:122) menjelaskan bahwa profitabilitas atau kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan diantaranya melalui penjualan, total aktiva maupun modal sendiri. Sehingga hubungan antara *sales growth* dengan profitabilitas yaitu ketika pertumbuhan penjualan semakin meningkat maka profitabilitas juga akan ikut meningkat, sebaliknya ketika pertumbuhan penjualan menurun maka profitabilitas suatu perusahaan akan menurun (Kartika & Sari, 2021).

Apabila dihubungkan dengan *agency theory* (Djaya & Firdausy, 2023), manajemen sering dihadapkan pada pilihan strategis untuk memperluas skala bisnis. Jika keputusan ekspansi tersebut dilakukan secara efisien dan disertai dengan kontrol biaya yang baik, maka pertumbuhan penjualan akan menaikkan tingkat profitabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa manajer mampu mengelola

sumber daya perusahaan dengan baik dan memiliki orientasi terhadap penciptaan nilai jangka panjang yang sejalan dengan kepentingan pemilik. Disatu sisi, pertumbuhan penjualan yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan profitabilitas, terutama jika manajemen tidak mengelola biaya operasional dengan efisien dan fokus pada strategi pertumbuhan agresif yang meningkatkan *volume* penjualan, yang pada akhirnya merugikan pihak prinsipal. Prinsipal (pemegang saham) tentunya mengharapkan pengembalian atas investasi (profitabilitas), sehingga agen (manajemen) perlu menunjukkan kinerja yang baik. Tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa agen telah berhasil menentukan strategi penjualan yang tepat untuk menghasilkan profitabilitas yang diharapkan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *sales growth* adalah indikator atau rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan dari waktu ke waktu. Rasio ini mencerminkan seberapa jauh penjualan perusahaan meningkat dibandingkan dengan periode sebelumnya. Pertumbuhan penjualan yang tinggi akan meningkatkan profitabilitas perusahaan, dikarenakan ketika penjualan meningkat maka laba yang diperoleh juga akan meningkat, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan laba ditahan dan modal sendiri.

2.1.2.3 Faktor yang Memengaruhi *Sales Growth*

Lestari & Widyawati (2020) menguraikan beberapa faktor yang dapat memengaruhi *sales growth*, diantaranya:

1. Kondisi dan kemampuan penjual. Penjual harus memiliki kondisi dan kemampuan yang baik untuk dapat meyakinkan pembeli agar berhasil demi

mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Dalam upaya ini, penjual harus memahami berbagai aspek penting, seperti jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga pokok, serta syarat penjualan yang mencakup pembayaran, pengiriman, layanan purna jual, garansi, dan hal-hal terkait lainnya.

2. Situasi pasar yakni meliputi jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan.
3. Modal, kemampuan membiayai penelitian pasar yang dilakukan, usaha-usaha untuk mencapai target penjualan (bayar upah, bayar promosi produk), serta kemampuan membeli bahan baku untuk dapat memenuhi target penjualan.
4. Kondisi organisasi perusahaan.
5. Faktor lainnya, seperti periklanan, pemberian hadiah dan lain lain.

2.1.2.4 Pengukuran *Sales Growth*

Dengan perhitungan *sales growth* perusahaan dapat mengetahui peningkatan maupun penurunan yang dialami perusahaan dari persentase pertumbuhan penjualan, sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan dananya ketika mengalami penurunan nilai persentase pertumbuhan penjualan untuk meningkatkan penjualan di masa yang akan datang. Selain untuk mengukur kinerja penjualan perusahaan, dengan mengetahui tingkat pertumbuhan penjualan akan membantu pihak manajemen untuk menentukan strategi penjualan, membandingkan kinerja dengan pesaing, serta mengukur keberhasilan strategi pemasaran.

Menurut Kasmir (2018:116) rumus *sales growth* adalah sebagai berikut:

$$SG = \frac{\text{Sales}_t - \text{Sales}_{t-1}}{\text{Sales}_{t-1}}$$

Keterangan:

SG : *Sales Growth*

$Sales_t$: Penjualan perusahaan pada tahun t

$Sales_{t-1}$: Penjualan perusahaan pada tahun sebelumnya

Menurut Horne & Waschowicz (2016:122) tingkat *sales growth* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$G = \frac{S_1 - S_0}{S_0}$$

Keterangan:

G : *Growth Rate* (tingkat *sales growth*)

S1 : Total *Current Sales* (Total penjualan selama periode berjalan)

S0 : Total *Sales for Last Periode* (Total penjualan periode yang lalu)

Adapun pada penelitian ini, penulis akan menggunakan indikator dari Kasmir (2018:116) untuk menghitung tingkat *sales growth*. *Sales growth* dengan persentase 5-10% dianggap baik bagi perusahaan besar dan angka yang diharapkan untuk perusahaan yang tidak terlalu besar adalah lebih dari 10% (Melya & Nurhalis, 2021).

Tabel 2.1
Standar Industri *Sales Growth*

Standar Industri	Kategori
< 5%	Kurang baik
5% - 10%	Baik
> 10%	Sangat baik

Sumber: Melya & Nurhalis, 2021

2.1.3 *Leverage*

2.1.3.1 Definisi *Leverage*

Leverage atau solvabilitas adalah salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan perusahaan dalam membayar seluruh kewajibannya, baik jangka pendek maupun jangka panjang apabila perusahaan tersebut mengalami likuidasi (Ass, 2020). *Leverage* berfungsi sebagai sumber pendanaan dalam penggunaan aset yang memiliki beban tetap, dengan tujuan untuk meningkatkan profitabilitas. Adapun Kasmir (2018:151) mendefinisikan *leverage* atau solvabilitas sebagai rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang.

Perusahaan yang menggunakan dana dengan beban tetap akan mendapatkan keuntungan dari *leverage* jika pendapatan yang diperoleh melebihi beban tetap yang ada akibat penggunaan dana tersebut dan dapat menyebabkan kerugian jika perusahaan tidak mampu menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi beban tetap yang harus dibayar (Afrianti & Purwaningsih, 2022). Selain itu, tingkat *leverage* yang tinggi dapat berdampak negatif pada kinerja perusahaan, karena ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beban tetap yang besar.

Menurut Ass (2020) jika perusahaan memiliki tingkat *leverage* yang tinggi, akan meningkatkan risiko kerugian signifikan tetapi juga membuka peluang untuk memperoleh laba yang besar, sebaliknya jika nilai *leverage* rendah maka perusahaan cenderung menghadapi risiko kerugian yang lebih kecil.

Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk dalam kategori *extreme leverage* (utang ekstrim)

yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut (Ramadhani & Kuswanto, 2018). *Leverage* yang besar mengidentifikasi risiko perusahaan yang besar membuat kreditur seringkali meletakkan perhatian pada besaran risiko tersebut. Oleh karena itu, manajer keuangan perlu mengelola *leverage* dengan baik agar dapat menyeimbangkan antara tingkat pengembalian yang tinggi dan risiko yang dihadapi perusahaan (Kasmir, 2018:152).

Apabila dihubungkan dengan *agency theory* (Kusnanto & Gulo, 2022) yang membahas adanya potensi konflik antara pemegang saham (prinsipal) dan manajer (agen). Manajer mungkin mengambil keputusan yang menguntungkan dirinya sendiri tetapi tidak sesuai dengan kepentingan pemegang saham. *Leverage* dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui peningkatan efisiensi operasional dan pengurangan biaya agensi. Namun, jika *leverage* terlalu tinggi, risiko keuangan meningkat, yang dapat membahayakan profitabilitas jika perusahaan tidak mampu menghasilkan arus kas yang cukup. Jika suatu perusahaan mengandalkan utang lebih banyak daripada modal sendiri, *leverage* akan meningkat karena beban bunga yang harus ditanggung juga akan meningkat, yang pada gilirannya dapat menurunkan profitabilitas perusahaan (Subramanyam, 2017:112). *Leverage* dalam konteks teori keagenan memiliki dampak signifikan terhadap profitabilitas, peningkatan *leverage* dapat mengurangi masalah keagenan dengan memaksa manajer untuk lebih efisien dalam operasional perusahaan, sehingga meningkatkan profitabilitas (Javaid & Javid, 2017).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *leverage* adalah suatu bentuk analisis atau pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat pembiayaan aset dalam suatu bisnis, yang didasarkan pada pinjaman yang diambil oleh perusahaan dengan tujuan untuk membiaya aktivitas operasi untuk memperoleh keuntungan. *Leverage* yang terlalu tinggi akan menurunkan tingkat profitabilitas perusahaan karena beban bunga yang ditanggung meningkat dan mengidentifikasi risiko perusahaan yang besar.

2.1.3.2 Tujuan *Leverage*

Rasio *leverage* bertujuan mengukur sejauh mana kebutuhan keuangan perusahaan dibelanjai dengan dana pinjaman (utang) (Kusnanto & Gulo, 2022). Kasmir (2018:155) menguraikan beberapa tujuan perusahaan menggunakan *leverage* diantaranya:

1. Untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada pihak lain (kreditur).
2. Untuk menilai keseimbangan antara nilai aktiva khususnya aktiva tetap dengan modal.
3. Untuk mengukur seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang.
4. Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban yang bersifat tetap (seperti angsuran pinjaman dan bunga).
5. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh utang perusahaan terhadap pengelolaan aktiva.
6. Untuk mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal sendiri yang dijadikan jaminan atas utang jangka panjang.

7. Untuk menilai nominal dana pinjaman yang segera jatuh tempo.

2.1.3.3 Pengukuran *Leverage*

Jika perusahaan dapat mengelola utang untuk meningkatkan modal dengan baik maka profitabilitas yang didapatkan juga akan meningkat, sebaliknya jika perusahaan tidak mampu memanfaatkan utang dengan baik maka profitabilitasnya akan menurun (Kartika & Sari, 2021).

Menurut Ramadhani & Kuswantoro (2018) dan Kasmir (2018:156), terdapat 5 jenis pengukuran *leverage* yang lazim digunakan perusahaan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya, yaitu:

1. Rasio Utang terhadap Aset (*Debt to Asset Ratio*)

Debt to Asset Ratio merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur seberapa besar aset perusahaan dibiayai melalui utang atau seberapa besar pengaruh utang terhadap pengelolaan aset perusahaan (Kasmir, 2018:156). Menurut Hanafi & Halim (2018:79), rumus untuk menghitung rasio ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Debt to Assets Ratio (DAR)} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}}$$

Rasio ini mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menjamin seluruh utangnya dengan aset yang dimiliki. Semakin tinggi nilai rasio, semakin besar pula risiko keuangan perusahaan, sedangkan semakin rendah nilai rasio maka semakin rendah pula risikonya (Ass, 2020).

2. Rasio utang terhadap modal (*Debt to Equity Ratio*)

Menurut Kasmir (2018:157) *Debt to Equity Ratio* adalah rasio untuk mengukur utang dengan ekuitas yang dimiliki perusahaan. Adapun rumus untuk menghitung rasio ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Debt to Equity Ratio (DER)} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Semakin rendah rasio ini, semakin tinggi tingkat pendanaan perusahaan yang berasal dari pemegang saham, sehingga memberikan perlindungan yang lebih besar bagi kreditur jika terjadi penurunan nilai aset atau kerugian besar. Standar rata-rata industri untuk rasio ini yaitu 90% atau maksimal jumlah utang perusahaan tidak boleh lebih dari dua kali lipat ekuitasnya (2:1), jika diatas nilai rata-rata perusahaan dianggap kurang baik (Kasmir, 2018:159). Industri makanan dan minuman cenderung memiliki DER yang lebih rendah karena mengutamakan stabilitas operasional.

3. Rasio utang jangka panjang terhadap modal (*Long Term Debt to Equity Ratio*)

Rasio utang jangka panjang terhadap modal merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya proporsi utang jangka panjang terhadap modal. Rasio ini berguna untuk mengetahui besarnya perbandingan jumlah dana yang disediakan oleh kreditor jangka panjang dengan jumlah dana yang berasal dari pemilik perusahaan. Adapun rumus untuk menghitung rasio ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Long Term Debt to Equity Ratio (LDER)} = \frac{\text{Total Utang Jangka Panjang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

4. Rasio kelipatan bunga yang dihasilkan (*Times Interest Earned Ratio*)

Rasio ini menunjukkan sejauh mana atau berapa kali kemampuan perusahaan dalam membayar bunga. Kemampuan perusahaan di sini diukur dari jumlah laba sebelum bunga dan pajak. Rasio ini dihitung sebagai hasil bagi antara laba sebelum bunga dan pajak dengan besarnya beban bunga yang harus dibayarkan. Adapun rumus untuk menghitung rasio ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Times Interest Earned Ratio} = \frac{\text{Earning before interest and tax (EBT)}}{\text{Biaya Bunga}}$$

5. Rasio operasional terhadap kewajiban (*Operating Income to Liabilities Ratio*)

Rasio ini merupakan rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melunasi seluruh kewajiban. Kemampuan perusahaan di sini diukur dari jumlah laba operasional. Rasio laba operasional terhadap kewajiban dihitung sebagai hasil bagi antara laba operasional dengan total kewajiban. Adapun rumus untuk menghitung rasio ini adalah sebagai berikut:

$$\text{Operating Income to Liabilities Ratio} = \frac{\text{Laba Operasional}}{\text{Total Utang}}$$

Atas penjelasan tersebut, dalam penelitian ini *leverage* akan dihitung dengan indikator *Debt to Equity ratio* (DER) karena dinilai mampu untuk menunjukkan seberapa besar utang perusahaan dibandingkan dengan ekuitasnya serta memberikan gambaran tentang tingkat risiko finansial yang diambil oleh perusahaan. DER menunjukkan bagaimana perusahaan mampu untuk mengelola hutangnya dalam rangka memperoleh keuntungan dan juga mampu untuk melunasi kembali hutangnya (Kusnanto & Gulo, 2022). DER yang tinggi dapat berdampak negatif terhadap performa perusahaan, karena semakin tinggi tingkat utang, maka beban bunga juga akan semakin meningkat, yang pada gilirannya dapat mengurangi

profitabilitas perusahaan (Nuraini & Suwaidi, 2022). Selain itu, Investor dan kreditor menggunakan DER untuk menilai risiko investasi. DER yang tinggi dapat mengindikasikan risiko lebih besar, yang memengaruhi keputusan investasi dan pendanaan.

Tabel 2.2
Standar Industri *Debt to Equity Ratio*

Standar Industri	Kategori
<90	Sangat baik
90%	Baik
>90%	Kurang baik

Sumber: Kasmir, 2018

2.1.4 Profitabilitas

2.1.4.1 Definisi Profitabilitas

Menurut Kasmir (2018:196) profitabilitas merupakan suatu rasio yang digunakan dalam menilai kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan, dan memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan.

Sartono (2017:122) mendefinisikan profitabilitas sebagai kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dalam hubungannya dengan penjualan, total aktiva maupun modal yang dimilikinya. Sedangkan menurut Ass (2020) rasio profitabilitas adalah suatu rasio yang digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan aktiva perusahaan.

Profitabilitas adalah faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan struktur modal perusahaan, karena perusahaan dengan profitabilitas yang tinggi cenderung menggunakan lebih sedikit utang disebabkan laba ditahan

yang tinggi mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan pendanaannya melalui sumber internal (Kasmir, 2018:226).

Mamduh (2016:42) juga mengungkapkan bahwa tingginya profitabilitas perusahaan akan mendorong lebih banyak pendanaan yang berasal dari internal, karena semakin tinggi profitabilitas, semakin besar laba ditahan yang bisa disediakan oleh perusahaan sehingga memungkinkan pengurangan penggunaan utang.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas mencerminkan efektivitas penggunaan sumber daya perusahaan secara optimal meliputi aktiva, dan modal untuk memperoleh laba atau keuntungan yang diharapkan. Perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi dianggap memiliki prospek masa depan yang baik karena tingkat profitabilitas tersebut menggambarkan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Apabila dihubungkan dengan *agency theory* (Djaya & Firdausy, 2023), dengan adanya perbedaan kepentingan antara pihak prinsipal (pemegang saham) dan agen (manajemen perusahaan), sehingga untuk menjaga agar tidak terjadi konflik, maka agen perlu menunjukkan kinerja yang baik agar meningkatkan profitabilitas yang akan memuaskan prinsipal. Hubungan antara prinsipal dan agen sangat tergantung pada penilaian prinsipal terhadap kinerja manajemen. Oleh karena itu, prinsipal akan menuntut pengembalian atas investasi (profitabilitas) yang dipercayakan dikelola oleh agen.

2.1.4.2 Tujuan Profitabilitas

Tujuan dari dibentuknya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan atau profit, sehingga profitabilitas merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan dengan serius dikarenakan perusahaan harus tetap berada dalam kondisi menguntungkan agar dapat bertahan. Kasmir (2018:197) menyatakan bahwa manajemen perusahaan menggunakan profitabilitas sebagai alat untuk mengevaluasi kinerja operasional serta untuk pengambilan keputusan strategis. Selain itu, tanpa tingkat profitabilitas yang baik, akan sulit bagi perusahaan untuk menarik modal dari pihak eksternal. Investor tentunya mengharapkan pengembalian dari modal yang telah ditanam di suatu perusahaan, sehingga investor cenderung memilih perusahaan yang mempunyai keuntungan dan *return* yang tinggi.

Menurut Kasmir (2018:197) terdapat beberapa tujuan utama dari pengukuran rasio profitabilitas diantaranya:

1. Menghitung laba periode tertentu, profitabilitas memungkinkan perusahaan untuk menghitung laba yang dihasilkan dalam periode akuntansi, dan memberikan gambaran mengenai finansial perusahaan.
2. Perbandingan laba antar periode, rasio profitabilitas digunakan untuk membandingkan laba perusahaan periode berjalan dengan periode sebelumnya, yang dapat membantu pihak manajemen untuk mengidentifikasi tren dan pola pertumbuhan perusahaan.
3. Penilaian perkembangan laba, dengan melakukan analisis rasio profitabilitas dari waktu ke waktu, perusahaan dapat menilai perkembangan laba dan

menentukan apakah strategi yang diterapkan berhasil dalam meningkatkan kinerja finansial perusahaan.

4. Penilaian perkembangan laba setelah pajak dan modal sendiri, profitabilitas memungkinkan perusahaan untuk membandingkan laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri, dan memberikan wawasan tentang efisiensi penggunaan modal yang dimiliki.
5. Pengukuran produktivitas dana, berfungsi untuk mengevaluasi produktivitas seluruh dana yang digunakan perusahaan, baik yang berasal dari modal sendiri maupun pinjaman, sehingga manajemen dapat memahami seberapa efektif dana tersebut dikelola.
6. Untuk berbagai analisis lainnya yang mendukung pengambilan keputusan dan perencanaan strategis perusahaan di masa mendatang.

2.1.4.3 Pengukuran Profitabilitas

Untuk mengukur tingkat profitabilitas suatu perusahaan dapat diukur dengan menggunakan rasio-rasio profitabilitas perusahaan tersebut. Menurut Kasmir (2018:196) dan Sartono (2010:123) secara umum terdapat 4 (empat) jenis rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat profitabilitas suatu perusahaan, diantaranya meliputi:

1. *Gross Profit Margin (GPM)*

Rasio ini digunakan untuk mengukur persentase dari laba kotor dibandingkan dengan penjualan suatu perusahaan (Sartono, 2010:123). Hal yang perlu diperhatikan yaitu nilai GPM sangat dipengaruhi oleh harga pokok

penjualan. Menurut Hanafi & Halim (2018:79) rumus untuk menghitung GPM adalah sebagai berikut:

$$\text{Gross Profit Margin} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Semakin besar GPM yang diperoleh, maka semakin baik pula operasional perusahaannya. Hal ini menunjukkan bahwa harga pokok penjualan relatif lebih rendah dibandingkan dengan penjualan. Begitupun sebaliknya, semakin rendah GPM maka semakin kurang baik pula kinerja operasional perusahaan. Rata-rata standar industri untuk nilai GPM ini adalah 30% (Kasmir, 2018:200).

2. *Net Profit Margin* (NPM)

Rasio ini merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan suatu perusahaan (Sartono, 2010:123). Pengukuran rasio ini dilakukan dengan membandingkan penjualan yang telah dikurangi seluruh beban dan pajak dengan total penjualan. Margin laba yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh hasil yang baik melebihi harga pokok penjualan. Semakin besar NPM maka semakin produktif pula kinerja perusahaan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan investor untuk menanamkan modal pada perusahaan tersebut (Ass, 2020). Adapun rumus untuk menghitung NPM yaitu sebagai berikut:

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba bersih sesudah pajak}}{\text{Penjualan bersih}}$$

Rasio ini mengukur persentase laba bersih dari penjualan. Semakin tinggi NPM maka semakin baik kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Rasio ini juga menunjukkan efektivitas manajemen dalam memberi imbalan

bagi pemilik modal. Rata-rata standar industri untuk *Net Profit Margin* adalah 20% (Kasmir, 2018:201).

3. *Return on Equity* (ROE)

Rasio ini digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba berdasarkan modal saham tertentu (Hanafi & Halim, 2018:79). ROE merupakan rasio yang mengukur profitabilitas dari sudut pandang pemegang saham, tetapi tidak memperhitungkan *dividen* dan *capital gain* untuk pemegang saham. Berikut rumus untuk perhitungan *Return on Equity*:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

ROE yang tinggi menunjukkan efektivitas dan efisiensi manajemen, kinerja perusahaan yang baik dalam menghasilkan laba dibandingkan dengan ekuitasnya serta mencerminkan kemampuan manajemen dalam memanfaatkan modal saham untuk operasional yang menguntungkan (Ass, 2020). Menurut Kasmir (2018:205) standar umum rata-rata industri untuk ROE adalah 40%.

4. *Return on Assets* (ROA)

Menurut Sartono (2010:124) menyatakan bahwa rasio ini disebut juga dengan rasio *Return on Investment* (ROI). Rasio ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aset yang dipergunakan oleh perusahaan. ROA sering dipakai oleh manajemen untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dan menilai kinerja operasional dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki perusahaan dengan

mempertimbangkan masalah pembiayaan terhadap aset tersebut. Berikut merupakan rumus perhitungan rasio ROA (Kasmir, 2018:203):

$$\text{Return on Assets} = \frac{\text{Laba setelah pajak}}{\text{Total Aset}}$$

Semakin tinggi nilai ROA, semakin baik pula kinerja keuangan suatu perusahaan. ROA menunjukkan kemampuan atas modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aset untuk menghasilkan laba. Standar rata-rata industri untuk nilai ROA adalah 30% (Kasmir, 2018:203).

Atas penjelasan tersebut, dalam penelitian ini penulis akan menggunakan ROA sebagai indikator pengukuran yang relevan untuk menggambarkan tingkat profitabilitas. ROA memberikan gambaran hasil pengembalian atas keseluruhan aset yang digunakan dalam menghasilkan keuntungan. Menurut Bambang Susanto dalam (Silfia et al., 2022) terdapat kelebihan dari *Return on Asset* diantaranya:

1. ROA mudah dihitung dan dipahami.
2. Sebagai tolak ukur prestasi manajemen dalam memanfaatkan aset yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh laba.
3. Manajemen menitikberatkan perhatiannya pada perolehan laba yang maksimal.
4. Mendorong terciptanya tujuan perusahaan.
5. Alat untuk mengevaluasi atas penerapan kebijakan-kebijakan manajemen.

Tabel 2.3
Standar Industri *Return on Assets*

Standar Industri	Kategori
<30%	Kurang baik
30%	Baik
>30%	Sangat baik

Sumber: Kasmir, 2018

2.1.5 *Agency Theory* (Teori Keagenan)

Menurut pendapat Jensen dan Meckling (1976) dalam Sholihati & Kiswara (2024) teori keagenan membahas tentang hubungan kontraktual antara individu-individu di dalam suatu entitas bisnis atau organisasi. Model yang sering digunakan berfokus pada dua pihak utama, yaitu prinsipal (pemegang saham) dan agen (manajemen perusahaan) yang dilihat dari perspektif perilaku serta struktur organisasi. Manajemen merupakan pihak yang dikontrak oleh pemegang saham untuk bekerja demi kepentingan pemegang saham. Untuk itu, manajemen diberikan sebagian kekuasaan untuk membuat keputusan bagi kepentingan terbaik pemegang saham (Kusnanto & Gulo, 2022). Oleh karena itu, manajemen wajib mempertanggungjawabkan semua upayanya kepada pemegang saham. Namun, agen dan prinsipal mempunyai perbedaan keyakinan, preferensi dan informasi yang dimiliki sehingga cenderung bertindak berdasarkan kepentingan pribadinya masing-masing (konflik kepentingan).

Dalam teori keagenan, agen cenderung bertindak dengan mengutamakan kepentingan pribadinya (*self-interest*), yang dapat merugikan prinsipal. Oleh karena itu, prinsipal berupaya merancang mekanisme pengawasan untuk mengendalikan perilaku oportunistik agen dan memastikan kepatuhan agen terhadap tujuan prinsipal. Manajemen sudah tidak memegang prinsip dalam memaksimalkan sumber daya perusahaan, sehingga dalam pengambilan keputusan manajer cenderung mengejar keuntungan pribadi yang menyebabkan kenaikan biaya keagenan (*agency costs*) (Ramadhani & Kuswantoro, 2018). Perspektif teori

keagenan menargetkan hasil berupa pengurangan biaya dan peningkatan efisiensi perusahaan (Sholihati & Kiswara, 2024).

Teori ini menunjukkan bahwa ketika prinsipal dan agen beroperasi sebagai entitas terpisah, terdapat perbedaan kepentingan antara manajemen dan pemegang saham, dimana manajemen (agen) dituntut mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk menghasilkan keuntungan (profitabilitas) secara maksimal sehingga dengan tuntutan tersebut membuat agen melakukan berbagai cara untuk mendapatkan keuntungan.

2.1.6 Kajian Empiris

Penelitian terdahulu terkait dengan Pengaruh Pajak Penghasilan Badan, *Sales Growth* dan *Leverage* terhadap *Profitabilitas* menghasilkan hasil yang bervariasi. Adapun penelitian terdahulu yang menjadi referensi serta bukti pendukung bahkan menjadi acuan bagi penulis dalam melakukan penelitian ini yakni sebagai berikut:

Mulyana (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kebijakan Pajak Terhadap Kinerja Keuangan Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Pada Tahun 2023”, dengan menggunakan pendekatan survei kuantitatif, menunjukkan hasil bahwa pajak penghasilan badan berpengaruh terhadap profitabilitas Kebijakan pajak yang efektif dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan melalui pengurangan beban pajak dan optimalisasi manajemen pajak.

Harelimana & Nahimana (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Effect of Income Tax on Financial Performance of Hotel Industry in Rwanda*”, dengan

menggunakan desain deskriptif kausal dan analisis regresi berganda serta analisis ANOVA, menunjukkan hasil bahwa pajak penghasilan secara aktif memengaruhi kinerja keuangan hotel di Rwanda terlihat pada laba yang dihasilkan lebih rendah karena dipengaruhi oleh pajak penghasilan. Korelasi signifikan yang kuat ada antara *Earning Before Interest and Tax* (EBIT) dan *Return on Asset* (ROA) dipengaruhi secara negatif oleh pajak penghasilan.

Tarinih et al., (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “*Comparative Income Tax Rates Before And During The Covid-19 Pandemic Based On Financial Performance In (Case Study at PT. Kalbe Farma TBK)*”, dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif pendekatan komparatif, menunjukkan hasil pengaruh nilai ROA pada tahun 2020 mengalami penurunan artinya tidak terpengaruh oleh perubahan tarif PPh Badan dikarenakan adanya peningkatan aset dan laba setelah pajak pada tahun.

Anggraini et al., (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Kebijakan Keuangan Terhadap Profitabilitas dengan Kebijakan Penurunan Tarif PPh Badan Sebagai Variabel Moderasi”, dengan menggunakan analisis regresi berganda dan *moderated regression analysis* (MRA), menunjukkan hasil bahwa penurunan tarif PPh badan dengan indikator ETR tidak mampu memoderasi pengaruh kebijakan dividen terhadap profitabilitas.

Dewi & Rohman (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Insentif Pajak Terhadap Kinerja dan Nilai Perusahaan (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-

2021)”, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, menunjukkan hasil bahwa insentif pajak berpengaruh secara positif terhadap ROA.

Zik-Rullahi & Abubakar (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*Effect of Company Income Tax And Stamp Duties Tax on Financial Performance of Listed Manufacturing Companies in Nigeria*”, dengan menggunakan analisis regresi, menunjukkan hasil bahwa PPh Badan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja keuangan (ROA).

Bylo & Gürbüz dalam penelitiannya yang berjudul “*The effect of Tax Rate and Changes on Capital Structure and Financial Performance in Industrial Firms: BRICS- Turkiye Analysis*”, dengan menggunakan analisis regresi, menunjukkan hasil bahwa tarif PPh badan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja keuangan (ROA).

Andinata (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Size* dan *Sales Growth* terhadap Profitabilitas Perusahaan Manufaktur Sektor Konsumsi dengan Struktur Modal sebagai Variabel Moderasi”, dengan menggunakan *moderating regression analysis*, pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Hermanto & Dewinta (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Efisiensi Perusahaan, Likuiditas, Kekuatan Pasar, Pertumbuhan Perusahaan dan *Leverage* terhadap Profitabilitas”, dengan menggunakan analisis regresi data panel, menunjukkan hasil bahwa pertumbuhan perusahaan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap profitabilitas, dan *leverage* memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas.

Ihsan (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Pajak Penghasilan Badan, *Current Ratio* dan Kinerja Perusahaan Terhadap *Return on Assets* pada Perusahaan jenis *Consumer Goods* yang terdaftar di BEI periode 2018-2021”, dengan menggunakan analisis linier berganda, menunjukkan hasil bahwa pajak penghasilan badan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *return on asset* pada perusahaan jenis *consumer goods* yang terdaftar di BEI periode 2018-2021.

Karlina et al., (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Leverage*, Pertumbuhan Aset dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan *Holding Company* (Studi pada Perusahaan yang Terdaftar di BEI Periode 2017-2021)”, dengan menggunakan analisis regresi data panel, menunjukkan hasil bahwa *Leverage* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas pada perusahaan *holding company* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2017-2021.

Kartika & Sari (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Likuiditas, *Leverage* dan *Sales Growth* terhadap Profitabilitas pada Perusahaan LQ45”, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap profitabilitas dan *sales growth* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap profitabilitas.

Kusnanto & Gulo (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Likuiditas, *Leverage* dan Beban Pajak terhadap Profitabilitas (Studi

Empiris pada Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015- 2020)”, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan dan pajak penghasilan badan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Kusumadewi (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Leverage*, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas”, dengan menggunakan analisis regresi data panel, menunjukkan hasil bahwa *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Nainggolan et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, *Leverage* terhadap Profitabilitas pada sektor *Food and Beverage* dalam Bursa Efek Indonesia periode 2015-2019”, dengan menggunakan analisis regresi data panel, menunjukkan hasil bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas, dan *Leverage* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas.

Nuraini & Suwaidi (2022)) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Leverage*, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan *Textile* dan *Garmen* yang *Go Public* Di Bursa Efek Indonesia”, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas

Rizqullah & Mujiyati (2024) dalam penelitiannya yang berjudul “*The Impact of Liquidity, Total Asset Turnover, Company Size, and Sales Growth on Profitability in Automotive Manufacturing Companies from 2019 to 2022*”, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan hasil pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Shalini et al., (2022) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Manajemen Modal Kerja, Likuiditas dan *Leverage* Terhadap Profitabilitas pada Perusahaan *Consumer Goods* di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020”, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan hasil bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Tirtanata & Yanti (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Ukuran Perusahaan, Perputaran Modal Kerja dan *Leverage* Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019”, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Vidyasari et al., (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Struktur Modal, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Likuiditas dan Perputaran Modal Kerja terhadap Profitabilitas”, dengan menggunakan analisis regresi berganda, menunjukkan hasil bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

Wulandari (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Perputaran Modal Kerja, Ukuran Perusahaan, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas, dan Struktur

Modal terhadap Profitabilitas”, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan hasil bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

Pusaka & Takarini (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Likuiditas dan *Leverage* terhadap Profitabilitas dimoderasi Ukuran Perusahaan pada Sektor Perusahaan Pertambangan Batu Bara”, dengan menggunakan *moderated analysis regression* (MRA), menunjukkan hasil *leverage* berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

Nasir (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Leverage*, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas”, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, menunjukkan hasil bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas dan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan rokok yang terdaftar di BEI selama periode 2016-2018.

Untuk penjelasan lebih lanjut, berikut adalah ringkasan yang dimuat dalam bentuk tabel (Tabel 2.4) mengenai persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu.

Tabel 2.4
Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu
dengan Rencana Penelitian terhadap Profitabilitas

No	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	Mulyana (2024), Perusahaan	Variabel X Pajak	Objek Penelitian	Pajak badan penghasilan berpengaruh	INNOVATIVE Journal Of Social Science Research

	Manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2023	Penghasilan Badan Variabel Y Profitabilitas	Tahun Penelitian	signifikan terhadap profitabilitas.	Vol. 4, No. 5, (2024) Hal. 1884-1895 E-ISSN: 2807-4238 P-ISSN: 2807-4246
2	Harelimana & Nahimana (2021), Industri Hotel di Provinsi Rwanda, Afrika Tengah periode 2015-2019	Variabel X Pajak Penghasilan Badan Variabel Y Kinerja Keuangan (ROA)	Objek Penelitian Tahun Penelitian	Pajak penghasilan secara aktif memengaruhi kinerja keuangan hotel di Rwanda terlihat pada laba yang dihasilkan lebih rendah karena dipengaruhi oleh pajak penghasilan.	International Research Journal of Nature Science and Technology (IRJNST) Vol. 3, No. 1, (2021) Hal. 1-17 E-ISSN: 2581-9038
3	Tarinih et al., (2023), PT. Kalbe Farma Tbk periode 2019-2020	Variabel X Pajak Penghasilan Badan Variabel Y Kinerja Keuangan (ROA)	Objek Penelitian Tahun Penelitian	Pajak penghasilan badan tidak berpengaruh terhadap ROA.	Sean Institute Jurnal Ekonomi Vol. 12, No. 2, (2023) Hal. 1308-1314 ISSN: 2721-9879
4	Anggraini et al., (2023), Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2020	Variabel Y (Profitabilitas)	Variabel X Kebijakan Keuangan Variabel Z Pajak Penghasilan Badan Objek Penelitian Tahun Penelitian	PPh badan tidak mampu memoderasi pengaruh kebijakan pembagian Dividen, memperkuat pengaruh kebijakan pendanaan & memperlemah pengaruh kebijakan pendanaan terhadap profitabilitas.	Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol. 7, No. 1, (2023) Hal. 90-102 p-ISSN: 2579-7972 e-ISSN: 2549-6204
5	Dewi Rohman (2023), Perusahaan Manufaktur	Variabel X Insentif Pajak Penghasilan Badan	Objek Penelitian Tahun Penelitian	Insentif pajak (perubahan tarif pph badan) memiliki pengaruh positif terhadap kinerja	Diponegoro Journal of Accounting Vol. 12, No. 3, (2023)

	yang terdaftar di BEI periode 2018-2021)	Variabel Y Kinerja Keuangan (ROA)			perusahaan dan nilai perusahaan.	Hal. 1-13 e- ISSN: 2337-3806
6	Zik-Rullahi & Abubakar (2024), Perusahaan Manufaktur di Nigeria periode 2014-2023	Variabel X Pajak Penghasilan Badan Variabel Y Kinerja Keuangan (ROA)	Variabel X Pajak Bea Materai Objek Penelitian Tahun Penelitian	PPH Badan berpengaruh signifikan terhadap kinerja keuangan (ROA).		European Journal of Marketing and Management Sciences Vol. 7, No. 5, (2024)Bylo & Gurbuz (2023)63-6684
7	Bylo & Gurbuz (2023), Perusahaan industri yang terdaftar di bursa BRICS (Brazil, Rusia, India, China, South Africa) periode 2009-2019	Variabel X Pajak Penghasilan Badan Variabel Y Kinerja Keuangan (ROA)	Variabel X Struktur Modal Objek Penelitian Tahun Penelitian	Pajak Penghasilan Badan berpengaruh positif terhadap ROA.		Jurnal Saran Universitas Marmara Vol. 18, No. 60, (2023) Hal. 512-542 ISSN: 2147-5377
8	Andinata (2021), Perusahaan Manufaktur sektor barang & konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2016-2018	Variabel X <i>Sales Growth</i> Variabel Y Profitabilitas (ROA)	Variabel X Ukuran Perusahaan Objek Penelitian Tahun Penelitian	Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.		<i>Diponegoro Journal of Economics</i> Vol. 10, No. 2, (2021) Hal. 1-16 P-ISSN: 2337-3814
9	Hermanto & Dewinta (2023), Perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di BEI periode 2017-2021	Variabel X <i>Leverage</i> Variabel Y Profitabilitas (ROA)	Variabel X Ukuran Perusahaan Tahun Penelitian	<i>Leverage</i> memiliki pengaruh negatif & signifikan terhadap profitabilitas.		Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 7, No. 2, (2023) Hal. 846-871 P-ISSN; 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306

10	Ihsan (2022), Perusahaan industri jenis <i>consumer goods</i> yang terdaftar di BEI periode 2018-2021	Variabel X Pajak Penghasilan Badan Variabel Y ROA (Profitabilitas)	Variabel X <i>Current Ratio</i> , Kinerja Perusahaan Objek Penelitian Tahun Penelitian	Pajak penghasilan badan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap ROA.	Journal Ilmiah Rinjani (JIR) Vol. 10, No. 1, (2022) Hal. 73-80 P-ISSN: 2442-3416 E-ISSN: 2714-6049
11	Karlina et al., (2023), Perusahaan <i>Holding Company</i> yang terdaftar di BEI periode 2017-2021	Variabel X pertumbuhan penjualan; <i>leverage</i> Variabel Y Profitabilitas	Variabel X Pertumbuhan Aset Objek Penelitian Tahun Penelitian	<i>Leverage</i> berpengaruh negatif terhadap profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas.	JPAK: Jurnal Pendidikan Akuntansi dan Keuangan Vol. 11, No. 2, (2023) Hal. Kartika & Sari (2021)-3266
12	Kartika & Sari (2021), Perusahaan yang terdaftar di LQ45 periode 2017-2020	Variabel X <i>Leverage</i> , <i>Sales Growth</i> Variabel Y Profitabilitas	Variabel X Perputaran modal kerja, likuiditas Objek Penelitian Tahun Penelitian	<i>Leverage</i> berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap profitabilitas dan <i>sales growth</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap profitabilitas	Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Sahid Surakarta Vol. 1, No 1, (2021) Hal. 372-389 E-ISSN: 2809-1698
13	Kusnanto & Gulo (2022), Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI tahun 2015- 2020	Variabel X Pajak Penghasilan Badan; <i>Leverage</i> Variabel Y Profitabilitas	Variabel X Likuiditas Tahun Penelitian	<i>Leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Sedangkan pajak penghasilan badan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.	Jurnal Studia Ekonomika Vol. 20, No. 1, (2022) Hal. 1-24 E-ISSN: 3048-2704 P-ISSN: 1978-7618
14	Kusumadewi (2022), Perusahaan <i>Food and Beverage</i> yang	Variabel X <i>Levergae</i> ; Pertumbuhan Penjualan	Variabel X Ukuran Perusahaan	<i>Leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas dan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh	Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi Vol. 3, No. 2, (2022)

	terdaftar di BEI periode 2017-2019.	Variabel Y Profitabilitas	Tahun Penelitian	signifikan terhadap profitabilitas.	Hal. 244-252 E-ISSN : 2745-5343
15	Nainggolan et al., (2022), perusahaan sektor <i>Food and Beverage</i> yang terdaftar BEI periode 2015-2019	Variabel X Pertumbuhan Penjualan; <i>Leverage</i> Variabel Y Profitabilitas	Variabel X Ukuran Perusahaan Tahun Penelitian	Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas dan <i>Leverage</i> memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas.	Owner: Riset & Jurnal Akuntansi Vol. 6, No. 1, (2022) Hal. 948-963 E-ISSN : 2548-9224 P-ISSN : 2548-7507
16	Nuraini & Suwaidi (2022), Perusahaan <i>Textile dan Garment yang Go Public</i> terdaftar di BEI periode 2016-2019	Variabel X <i>Leverage</i> Variabel Y Profitabilitas	Variabel X Likuiditas; Ukuran Perusahaan Objek Penelitian Tahun Penelitian	<i>Leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas.	Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 11, No. 2, (2022) Hal. 157-166 E-ISSN: 2623-2081 P-ISSN: 2089-8177
17	Rizqullah & Mujiyati (2024), Perusahaan manufaktur sektor otomotif yang terdaftar di BEI periode 2019-2022	Variabel X <i>Sales Growth</i> Variabel Y Profitabilitas	Variabel X Likuiditas; TATO; ukuran perusahaan Objek Penelitian	Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.	Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) Vol. 5, No. 6, (2024) Hal. 1250-1258 E- ISSN: 2722-6247
18	Shalini et al., (2022), Perusahaan <i>Consumer Goods</i> yang terdaftar di BEI periode 2017-2020	Variabel X <i>Leverage</i> Variabel Y Profitabilitas	Variabel X Modal kerja; Likuiditas Objek Penelitian Tahun Penelitian	<i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.	Owner: Riset & Jurnal Akuntansi Vol. 6, No. 2, (2022) Hal. 1841-1851 E-ISSN : 2548-9224 P-ISSN : 2548-7507
19	Tirtanata & Yanti (2021), Perusahaan Manufaktur	Variabel X <i>Leverage</i>	Variabel X Ukuran Perusahaan;	<i>Leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.	Jurnal Komunitas Dosen Indonesia Vol. 3, No. 1, (2021)

	Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di BEI periode 2017-2019	Variabel Y Profitabilitas	Perputaran Modal Objek Penelitian Tahun Penelitian			Hal. 173-188 P-ISSN: 2656-0941
20	Vidyasari et al., (2021), Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2017-2019	Variabel X Pertumbuhan Penjualan (<i>sales growth</i>) Variabel Y Profitabilitas	Variabel X Struktur Modal; Ukuran Perusahaan; Likuiditas; Perputaran Modal Kerja Objek Penelitian Tahun Penelitian	Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.		Jurnal Kharisma Vol. 3, No. 1, (2021) Hal. 94-105 E-ISSN: 2716-2710
21	Wulandari (2021), Perusahaan Manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2015-2018	Variabel X Pertumbuhan Penjualan Variabel Y Profitabilitas	Variabel X Perputaran Modal Kerja; Ukuran Perusahaan; Likuiditas; Struktur Modal Objek Penelitian Tahun Penelitian	Pertumbuhan penjualan tidak signifikan terhadap profitabilitas.		Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMa) Vol. 1, No. 2, (2021) Hal. 1-12 E-ISSN 2715-9094
22	Pusaka & Takarini (2023), Perusahaan sektor pertambangan batu bara yang terdaftar di BEI periode 2019-2021	Variabel X <i>Leverage</i> Variabel Y Profitabilitas	Variabel X Likuiditas Variabel Z Ukuran Perusahaan Objek Penelitian Tahun Penelitian	<i>Leverage</i> berpengaruh positif terhadap profitabilitas.		Ekonomis: Journal of Economics and Business Vol. 7, No. 2, (2023) Hal. 1209-1217 E-ISSN: 2597-8829

23	Nasir (2020), Perusahaan rokok yang terdaftar di BEI periode 2016-2018	Variabel X Pertumbuhan Penjualan; <i>Leverage</i> Variabel Y Profitabilitas	Variabel X Ukuran Perusahaan Objek Penelitian Tahun Penelitian	<i>Leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas dan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas.	Buletin Ekonomi Vol. 18, No. 2, (2020) Hal. 261-286 P-ISSN: 1410-2293 E-ISSN: 2714-6871
----	---	---	---	--	--

Euis Rahayu (213403128)

Pengaruh Pajak Penghasilan Badan, *Sales Growth* dan *Leverage* Terhadap Profitabilitas (Survei pada Perusahaan Sektor Makanan dan Minuman di Bursa Efek Indonesia Periode 2019-2022)

Sumber: Diolah Oleh Penulis

2.2 Kerangka Pemikiran

Ketidakpastian ekonomi global merupakan isu ekonomi yang disebabkan oleh beberapa kondisi seperti yang diungkapkan oleh Bank Indonesia dalam Laporan Keuangan Indonesia tahun 2023, salah satunya yaitu pemulihan krisis ekonomi pasca pandemi Covid-19 (Bank Indonesia, 2023). *International Monetary Fund* (IMF) dalam laporan "*World Economic Outlook, April 2020*" menyebutkan bahwa pandemi COVID-19 memicu resesi global terburuk yang disebut sebagai "*The Great Lockdown*" (International Monetary Fund, 2020).

Termasuk di Indonesia, resesi global akibat dari pandemi Covid-19 menyebabkan disrupsi besar dalam perekonomian dengan adanya pembatasan mobilitas, penutupan bisnis, serta penurunan permintaan konsumen memicu ketidakstabilan ekonomi yang memengaruhi kinerja perusahaan di semua sektor termasuk sektor makanan dan minuman. Kinerja perusahaan sektor makanan dan minuman pada tahun 2020 menyusut 17,51%, namun pada tahun berikutnya kinerja perusahaan industri sektor makanan dan minuman kembali berbalik positif yaitu tumbuh 5,03% di tahun 2021 dan semakin melesat tumbuh mencapai 40,54% tahun 2022 (Datanesia, 2023).

Menurut Cahyononugraha & Sunarya (2024) kinerja keuangan yang dicapai oleh suatu perusahaan dalam periode waktu tertentu merupakan gambaran yang menunjukkan kondisi kesehatan suatu perusahaan. Sementara itu Devi et al., (2023) menyebutkan bahwa perusahaan dengan kinerja keuangan yang baik lebih mudah untuk memaksimalkan laba atau keuntungan yang akan berdampak pada tingginya pengembalian investasi pada investor, sehingga lebih mudah untuk mendapatkan investor.

Tujuan dari dibentuknya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan atau profit, sehingga profitabilitas merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena perusahaan harus tetap berada dalam kondisi menguntungkan agar dapat bertahan. Kasmir (2018:196) mendefinisikan profitabilitas sebagai suatu rasio yang digunakan dalam menilai kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan, dan memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Untuk mengetahui tingkat profitabilitas perusahaan sektor makanan dan minuman pada penelitian ini profitabilitas akan diukur menggunakan indikator *Return on Assets* (ROA), karena menurut Bambang Susanto dalam (Silfia et al., 2022) ROA dijadikan sebagai tolak ukur prestasi manajemen dalam memanfaatkan aset yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh laba, alat pengukur prestasi manajemen yang sensitif terhadap setiap pengaruh keadaan keuangan perusahaan dan mendorong terciptanya tujuan perusahaan. Profitabilitas suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik internal maupun eksternal, dalam penelitian ini pajak penghasilan badan, *sales growth* dan

leverage dijadikan sebagai fokus penulis untuk melihat pengaruhnya terhadap profitabilitas perusahaan sektor makanan dan minuman.

Pajak merupakan salah satu instrumen dalam kebijakan fiskal, UU Nomor 36 Tahun 2008 tentang Pajak Penghasilan yang juga mengatur terkait Pajak Penghasilan Badan yaitu pajak yang dikenakan atas penghasilan suatu perusahaan dimana penghasilan yang dimaksud adalah setiap penambahan kemampuan ekonomis yang diterima atau diperoleh oleh wajib pajak badan, baik dari dalam maupun luar negeri, dengan keperluan apapun termasuk misalnya menambah kekayaan, konsumsi, investasi, dan lain sebagainya. Dalam hal ini ada dua anggapan tentang pajak yaitu pajak dianggap sebagai beban karena memengaruhi keuntungan margin perusahaan dan pajak dianggap sebagai distribusi laba karena dapat memengaruhi tingkat pengembalian atas investasi perusahaan (Sholihati & Kiswara, 2024). Selain itu, Kasmir (2018:303) mendefinisikan laba bersih sebagai laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu, termasuk pajak. Pajak bagi pemerintah merupakan sumber pendapatan negara, sedangkan bagi perusahaan yang merupakan wajib pajak menganggap bahwa pajak merupakan beban yang akan mengurangi laba bersih perusahaan (Andriani & Ridlo F, 2019). Namun, secara ekonomi pajak tetap menjadi faktor yang mengurangi laba perusahaan secara langsung. Sehingga besarnya beban pajak yang ditanggung akan memengaruhi perolehan profitabilitas perusahaan.

Apabila dihubungkan dengan Teori Keagenan (*Agency Theory*) yang dijelaskan oleh Jensen dan Meckling (1976) dalam Sholihati & Kiswara (2024)

Agen (manajemen perusahaan) ditugaskan oleh prinsipal (pemegang saham) untuk meminimalkan pajak penghasilan badan tanpa melanggar regulasi. Dengan adanya perubahan tarif pajak menjadi lebih rendah maka pajak penghasilan badan yang dibayarkan lebih kecil sehingga angka pengurang laba sebelum pajak menjadi rendah dan laba bersih setelah pajak yang dihasilkan menjadi lebih besar, semakin tinggi laba bersih setelah pajak, maka akan semakin meningkatkan profitabilitas perusahaan (Sholihati & Kiswara, 2024).

Didukung oleh Teori Kurva Laffer oleh Arthur B. Laffer (1947) sebagai pengejawantahan dari teori sebelumnya, teori ini menjelaskan mengenai hubungan antara tarif pajak dan jumlah penerimaan pajak yang digambarkan dengan dua titik ekstrim, pada titik ekstrim 0% penerimaan pajak adalah nol dan pada titik ekstrim 100% seluruh pendapatan masyarakat akan diserahkan kepada pemerintah sehingga menurunkan motivasi masyarakat untuk bekerja sehingga menimbulkan upaya penghindaran pajak dan penerimaan menjadi nol. Dengan kata lain tarif pajak akan memengaruhi perilaku dari subjek pajak sehingga pemerintah perlu menetapkan tarif pada titik optimal (Yossinomita et al., 2024:82). Sehingga berdasarkan landasan tersebut penulis dalam penelitian ini menitikberatkan pada sudut pandang pajak sebagai pengurang laba bersih bagi perusahaan, yang selanjutnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan akan memengaruhi profitabilitas perusahaan.

Adapun metode yang akan digunakan penulis dalam mengukur pajak penghasilan badan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Effective Tax Rate* (ETR), dengan ETR perusahaan dapat mengetahui berapa pajak terutang yang sebenarnya apakah lebih rendah atau lebih tinggi dari tarif pajak yang telah

ditetapkan (Maulana et al., 2024). Wulansari (2020) menjelaskan bahwa semakin rendah nilai ETR maka semakin baik kinerja suatu perusahaan dalam mengelola efektivitas pajaknya. Selain itu, dengan menghitung ETR perusahaan dapat mengevaluasi bagaimana beban pajak memengaruhi laba bersih. Hal ini penting untuk investor dan pemangku kepentingan lainnya yang ingin memahami dampak perpajakan terhadap profitabilitas perusahaan.

Pengaruh yang diberikan oleh pajak penghasilan badan terhadap profitabilitas didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa pajak penghasilan badan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap ROA yakni penelitian oleh Harelimana & Nahimana (2021). Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya pajak penghasilan badan maka nilai ROA cenderung naik. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh Ihsan (2022) bahwa pajak penghasilan badan tidak berpengaruh signifikan terhadap ROA, sehingga besar atau kecilnya pajak penghasilan badan tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas. Sedangkan menurut Bylo & Gürbüz (2023) menunjukkan PPh badan berpengaruh signifikan positif terhadap profitabilitas (ROA).

Selanjutnya, *sales growth* atau pertumbuhan penjualan didefinisikan sebagai rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya di tengah perekonomian dan sektor usahanya (Kasmir, 2018:107). Dengan mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat memprediksi seberapa besar profit yang akan diperoleh (Nasir, 2020).

Apabila dihubungkan dengan *agency theory* (Djaya & Firdausy, 2023), manajemen sering dihadapkan pada pilihan strategis untuk memperluas skala bisnis. Jika keputusan ekspansi tersebut dilakukan secara efisien dan disertai dengan kontrol biaya yang baik, maka pertumbuhan penjualan akan menaikkan tingkat profitabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa manajer mampu mengelola sumber daya perusahaan dengan baik dan memiliki orientasi terhadap penciptaan nilai jangka panjang yang sejalan dengan kepentingan pemilik. Disatu sisi, pertumbuhan penjualan yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan profitabilitas, terutama jika manajemen tidak mengelola biaya operasional dengan efisien dan fokus pada strategi pertumbuhan agresif yang meningkatkan *volume* penjualan, yang pada akhirnya merugikan pihak prinsipal. Prinsipal (pemegang saham) tentunya mengharapkan pengembalian atas investasi (profitabilitas), sehingga agen (manajemen) perlu menunjukkan kinerja yang baik. Tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa agen telah berhasil menentukan strategi penjualan yang tepat untuk menghasilkan profitabilitas yang diharapkan.

Pada penelitian ini *sales growth* akan menggunakan indikator dari Kasmir (2018:116). Sartono (2017:122) menjelaskan bahwa profitabilitas atau kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan diantaranya melalui penjualan. Sehingga hubungan *sales growth* dengan profitabilitas yaitu ketika pertumbuhan penjualan semakin meningkat maka profitabilitas juga akan ikut meningkat, sebaliknya ketika pertumbuhan penjualan menurun maka profitabilitas suatu perusahaan akan menurun (Kartika & Sari, 2021). Hal ini dikarenakan ketika

penjualan meningkat maka laba yang diperoleh juga akan meningkat, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan laba ditahan dan modal sendiri.

Pengaruh yang diberikan oleh *sales growth* terhadap profitabilitas didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa *sales growth* berpengaruh positif terhadap profitabilitas yakni penelitian yang dilakukan oleh Karlina et al., (2023); Kartika & Sari (2021) dan Nainggolan et al., (2022). Ini menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan yang tinggi akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Akan tetapi, berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh Rizqullah & Mujiyati (2024) pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas sehingga tinggi atau rendahnya *sales growth* tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas. Sedangkan menurut Nasir (2020) *sales growth* menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas, hal ini dikarenakan pertumbuhan penjualan disertai dengan peningkatan biaya dan penambahan aktiva yang lebih besar maka mengakibatkan peningkatan profitabilitas yang diharapkan tidak dapat tercapai karena pertumbuhan penjualan tidak dapat menutupi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Selanjutnya, *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang (Kasmir, 2018:151). *Leverage* berfungsi sebagai sumber pendanaan dalam penggunaan aset yang memiliki beban tetap, dengan tujuan untuk meningkatkan profitabilitas. Perusahaan yang menggunakan dana dengan beban tetap akan mendapatkan keuntungan dari *leverage* jika pendapatan yang diperoleh melebihi beban tetap yang ada akibat

penggunaan dana tersebut dan dapat menyebabkan kerugian jika perusahaan tidak mampu menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi beban tetap yang harus dibayar (Afrianti & Purwaningsih, 2022). Selain itu, jika suatu perusahaan mengandalkan utang lebih banyak daripada modal sendiri, *leverage* akan meningkat karena beban bunga yang harus ditanggung juga akan meningkat, yang pada gilirannya dapat menurunkan profitabilitas perusahaan (Subramanyam, 2017:112).

Apabila dihubungkan dengan *agency theory* (Kusnanto & Gulo, 2022) yang membahas adanya potensi konflik antara pemegang saham (prinsipal) dan manajer (agen). Manajer mungkin mengambil keputusan yang menguntungkan dirinya sendiri tetapi tidak sesuai dengan kepentingan pemegang saham. *Leverage* dalam konteks teori keagenan memiliki dampak signifikan terhadap profitabilitas, peningkatan *leverage* dapat mengurangi masalah keagenan dengan memaksa manajer untuk lebih efisien dalam operasional perusahaan, sehingga meningkatkan profitabilitas (Javaid & Javid, 2017). *Leverage* dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan melalui peningkatan efisiensi operasional dan pengurangan biaya agensi. Namun, jika *leverage* terlalu tinggi, risiko keuangan meningkat, yang dapat membahayakan profitabilitas jika perusahaan tidak mampu menghasilkan arus kas yang cukup.

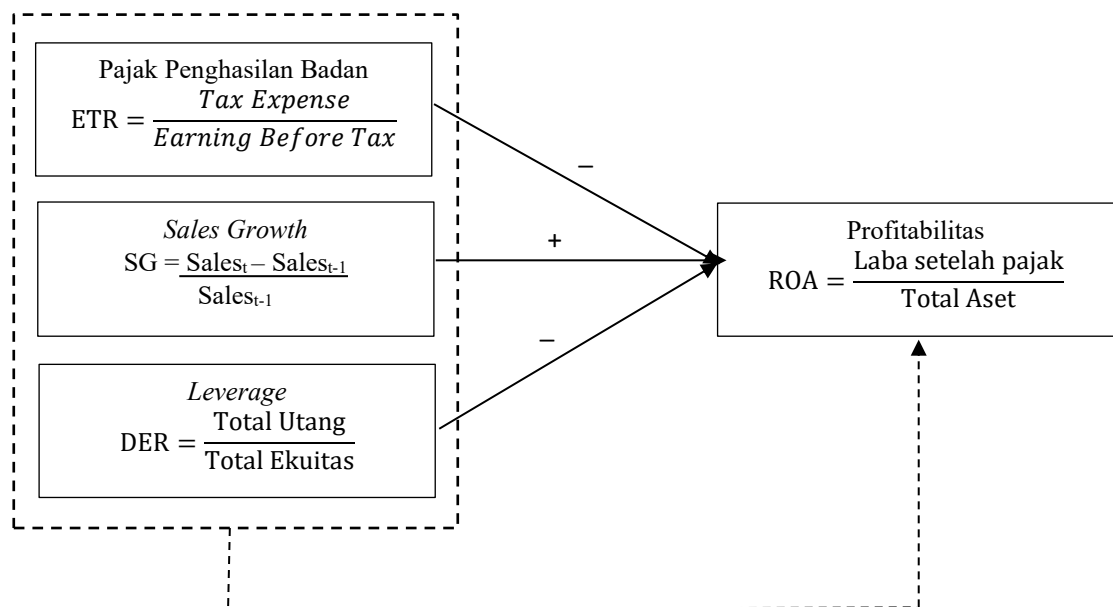
Untuk mengukur tingkat *leverage* pada penelitian ini penulis akan menggunakan *Debt to Equity Ratio* (DER) yang dinilai cukup relevan untuk mengukur utang dengan ekuitas yang dimiliki perusahaan serta memberikan gambaran tentang tingkat risiko finansial yang diambil oleh perusahaan (Kasmir,

2018:157). DER yang tinggi dapat berdampak negatif terhadap performa perusahaan, karena semakin tinggi tingkat utang, maka beban bunga juga akan semakin meningkat, yang pada gilirannya dapat mengurangi profitabilitas perusahaan (Nuraini & Suwaidi, 2022). Selain itu, Investor dan kreditor menggunakan DER untuk menilai risiko investasi. DER yang tinggi dapat mengindikasikan risiko lebih besar, yang memengaruhi keputusan investasi dan pendanaan.

Pengaruh yang diberikan oleh *leverage* terhadap profitabilitas didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa *leverage* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas (Nainggolan et al., (2022); Hermanto & Dewinta (2023); Nuraini & Suwaidi (2022) dan Nasir (2020)). Nasir (2020) menjelaskan bahwa tingkat *leverage* yang tinggi akan memiliki resiko yang tinggi karena adanya biaya hutang yang lebih besar, yang selanjutnya menyebabkan profitabilitas perusahaan menurun karena perhatian perusahaan dialihkan dari peningkatan produktivitas menjadi kebutuhan untuk menghasilkan arus kas untuk melunasi hutang perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan laba yang tinggi, akan menggunakan utang yang relatif sedikit karena perusahaan akan cenderung menggunakan dana internalnya. Akan tetapi berbeda dengan penelitian yang dikemukakan oleh Shalini et al., (2022) bahwa *leverage* tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Sedangkan menurut Pusaka & Takarini (2023) *leverage* menunjukkan pengaruh positif terhadap profitabilitas, hal ini menunjukkan bahwa terjadinya fluktuasi yang dialami DER maka membuat profitabilitas perusahaan menurun, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan adanya kebijakan penggunaan

hutang untuk pendanaan kurang tepat dan terarah yang menyebabkan DER berfluktuasi dan juga profitabilitas menurun.

Mengacu pada uraian pemikiran di atas, berikut adalah kerangka pemikiran yang disajikan dalam penelitian ini:



Sumber: Diolah Oleh Penulis

Keterangan:

—————→ : Secara parsial

-----→ : Secara simultan

Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan identifikasi masalah, tujuan penelitian, dan uraian dalam kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh secara simultan Pajak Penghasilan Badan, *Sales Growth* dan *Leverage* terhadap Profitabilitas pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022;
2. Diduga terdapat pengaruh negatif secara parsial Pajak Penghasilan Badan terhadap Profitabilitas pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022;
3. Diduga terdapat pengaruh positif secara parsial *Sales Growth* terhadap Profitabilitas pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022;
4. Diduga terdapat pengaruh negatif secara parsial *Leverage* terhadap Profitabilitas pada perusahaan sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2019-2022.