

BAB I

PENDAHULUAN

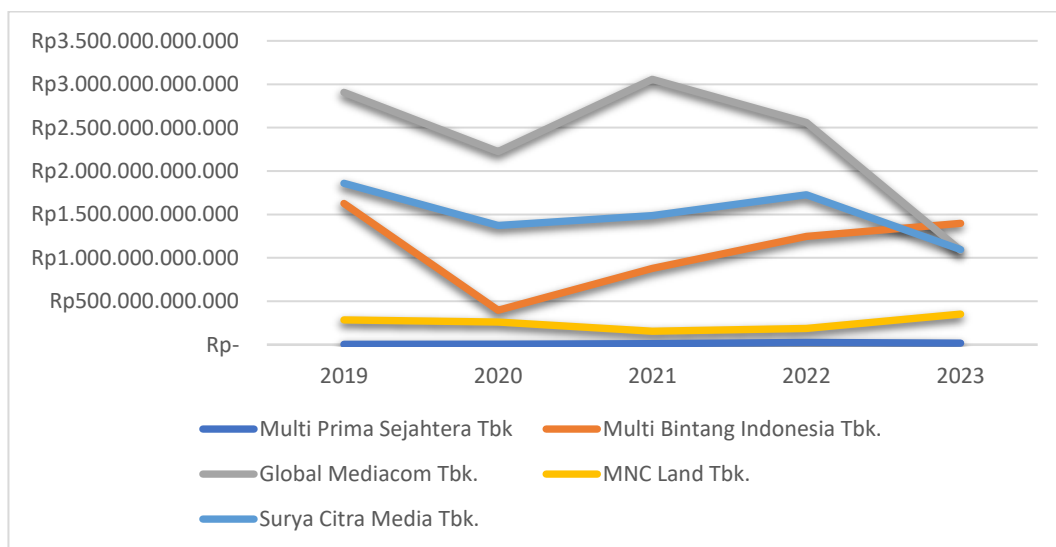
1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era globalisasi ini, persaingan antar perusahaan yang semakin intensif mengharuskan perusahaan untuk siap menghadapi serta mengantisipasi berbagai kondisi agar dapat bertahan dan terus berkembang, terutama dalam mencapai tujuan utamanya. (Sari & Maryoso, 2022) dalam kutipan ini menjelaskan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam era globalisasi, di mana persaingan antar perusahaan menjadi semakin intens. Globalisasi memungkinkan perusahaan bersaing, baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merespon berbagai perubahan, seperti perkembangan tren pasar, kebijakan ekonomi, teknologi, dan preferensi konsumen. Agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin sengit, perusahaan harus responsif dan fleksibel terhadap perubahan, serta mampu merancang strategi yang efektif untuk mencapai tujuan utamanya, yaitu untuk mempertahankan laba yang konsisten dari waktu ke waktu.

Di era Revolusi Industri 4.0, perusahaan di sektor industri barang konsumsi sangat diminati karena berperan penting dalam memenuhi kebutuhan pokok manusia sehari-hari, yang berpotensi menghasilkan keuntungan besar bagi perusahaan. Tingkat kesejahteraan masyarakat menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan sektor ini, sejalan dengan peningkatan ekonomi Indonesia. Hal ini menyebabkan kenaikan harga saham perusahaan, yang didorong

oleh minat investor untuk menanamkan modal di sektor industri barang konsumsi. (Wardhani dkk., 2021) dalam fenomena tersebut menekankan pentingnya sektor industri barang konsumsi dalam era Revolusi Industri 4.0, dimana kebutuhan dasar manusia, seperti makanan, pakaian, dan produk sehari-hari, tetap menjadi prioritas. Karena permintaan terhadap produk-produk ini selalu tinggi, perusahaan memiliki peluang besar untuk meraih keuntungan. perusahaan di sektor barang konsumsi harus dapat memanfaatkan pertumbuhan ini untuk menjaga stabilitas keuntungan. Investor mengharapkan perusahaan mampu mempertahankan kinerja yang baik secara terus-menerus, terutama dengan adanya permintaan pasar yang stabil. Dengan laba yang konsisten, perusahaan dapat terus menarik investor dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Sebaliknya, jika perusahaan gagal menjaga konsistensi laba, kepercayaan investor bisa menurun, menyebabkan fluktuasi harga saham, dan mengurangi nilai perusahaan. (Yonanda Nancy, 2023)

Beberapa faktor yang dapat memengaruhi terjadinya persistensi laba mencakup volatilitas arus kas, fluktuasi penjualan, tingkat utang, ukuran perusahaan, besarnya akrual, siklus operasi, konsentrasi pasar, dan biaya audit. Fenomena-fenomena yang berkaitan dengan persistensi laba mulai dipertanyakan, karena laba yang mengalami fluktuasi signifikan dalam waktu singkat menunjukkan bahwa perusahaan tidak dapat mempertahankan laba yang diperoleh saat ini atau menjamin laba di masa mendatang. (Arwani dkk., 2024) seperti pada gambar 1.1 menunjukkan adanya penurunan pada pendapatan perusahaan di sektor barang konsumen:



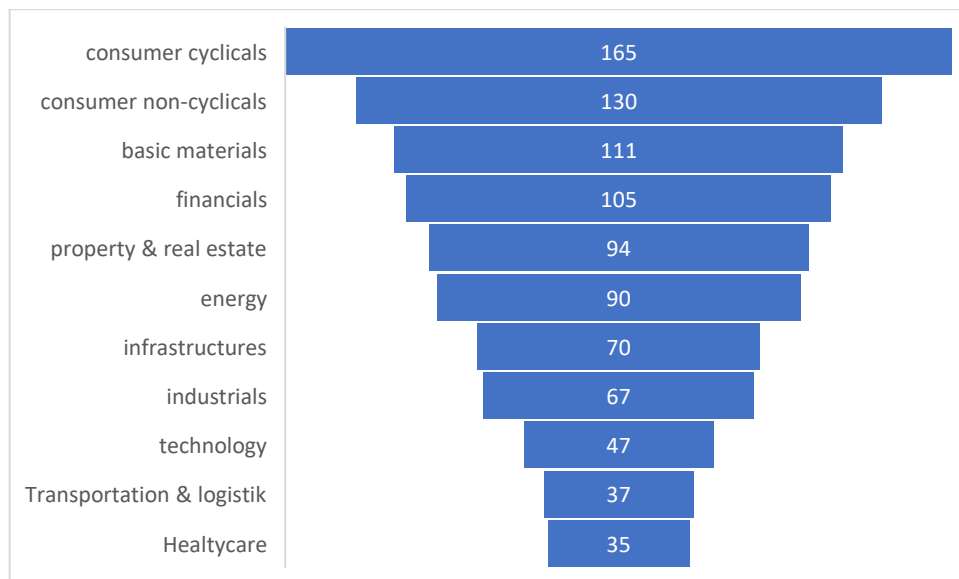
Sumber: Bursa Efek Indonesia (diolah 2025)

Gambar 1.1
Tingkat Pendapatan di 5 Perusahaan

Gambar 1.1 menunjukkan penurunan pendapatan yang signifikan pada perusahaan barang konsumsi di Indonesia. Hal ini memicu kekhawatiran tentang kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pendapatan mereka. Faktor-faktor seperti ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* memainkan peran penting dalam menentukan persistensi pendapatan. Perusahaan besar memiliki keunggulan dalam menghadapi penurunan pendapatan, sedangkan perusahaan dengan utang besar dan penurunan penjualan menghadapi risiko yang lebih tinggi. Oleh karena itu, analisis yang lebih mendalam diperlukan untuk memahami tren pendapatan ini dan menilai kinerja keuangan perusahaan-perusahaan barang konsumsi di Indonesia.

Dalam industri barang konsumsi yang kompetitif, perbedaan ukuran dan karakteristik perusahaan memiliki dampak signifikan pada dinamika pasar. Faktor-faktor seperti struktur keuangan, akses ke sumber pendanaan, dan kemampuan

beradaptasi menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi tantangan ekonomi yang semakin kompleks. Hal ini tercermin dalam profil perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, di mana masing-masing perusahaan berusaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang terus berubah.



Sumber: Bursa Efek Indonesia (diolah 2025)

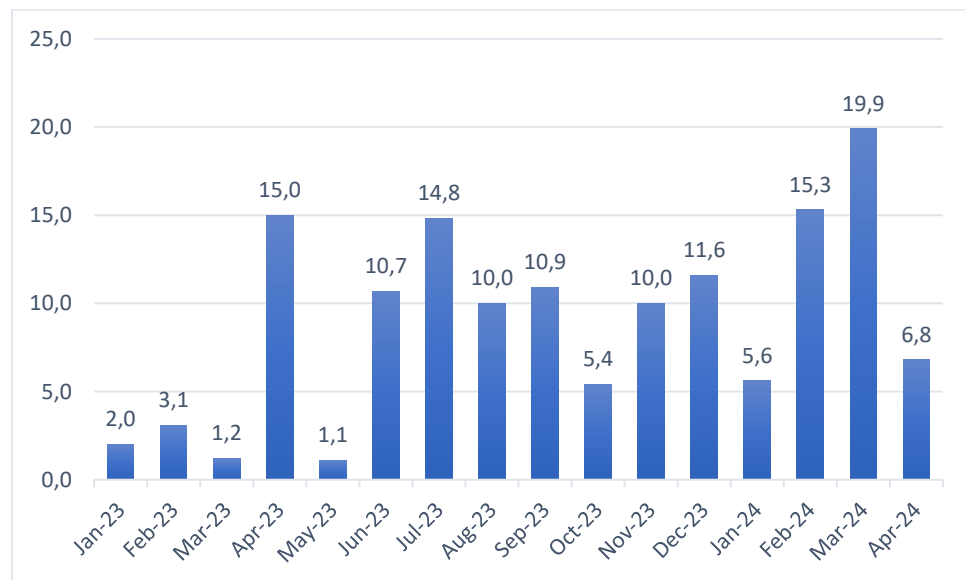
Gambar 1.2
Jumlah Perusahaan Setiap Sektor Tahun 2024

Berdasarkan gambar 1.2 distribusi perusahaan di sektor barang konsumsi yang terdaftar di BEI menunjukkan bahwa sektor *Consumer Cyclicals* memiliki jumlah perusahaan terbanyak, diikuti oleh *Consumer Non-Cyclicals*. Jumlah perusahaan yang besar dalam suatu sektor mencerminkan minat dan kepercayaan pelaku usaha terhadap prospek sektor tersebut. Sektor dengan jumlah perusahaan yang besar umumnya memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi dan daya tarik bagi investor. Ukuran perusahaan yang bervariasi dalam suatu sektor juga menjadi

indikasi bahwa perusahaan besar dapat mendominasi pasar dan memiliki kemampuan yang lebih baik untuk mengelola risiko dan mempertahankan laba yang stabil. Sebaliknya, perusahaan kecil mungkin menghadapi tantangan yang lebih besar dalam menjaga stabilitas laba.

Jumlah perusahaan dalam suatu sektor tidak hanya mencerminkan variasi ukuran perusahaan, tetapi juga pola penggunaan leverage yang berbeda-beda. *Leverage*, yaitu penggunaan utang dalam pembiayaan, dapat berdampak signifikan pada persistensi laba perusahaan. Perusahaan besar di sektor yang kompetitif, seperti *Consumer Cyclicals*, sering kali memiliki akses yang lebih mudah ke sumber pendanaan eksternal, sehingga mereka dapat menggunakan leverage untuk mempercepat pertumbuhan. Namun, jika *leverage* terlalu tinggi, maka risiko keuangan juga akan meningkat, terutama jika kondisi pasar memburuk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi stabilitas laba perusahaan.. Seperti halnya Penelitian yang dilakukan oleh Setiawati & Viriany (2021) menyimpulkan bahwa *leverage* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Sebaliknya, hasil penelitian Putri (2020), menunjukkan bahwa *leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan perusahaan. Perbedaan temuan ini menggambarkan bahwa utang yang diperoleh perusahaan diharapkan dapat digunakan untuk mendukung operasional dan pengembangan usaha. Dengan adanya dana tambahan tersebut, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan laba dan pendapatan. Jika laba meningkat, maka kinerja perusahaan juga akan mengalami peningkatan.

Same Store Sales Growth (SSSG) muncul sebagai metrik penting untuk menganalisis dinamika penjualan di industri barang konsumsi, menawarkan perspektif bernuansa pada kinerja perusahaan di luar total penjualan sederhana. Pendekatan ini mengungkapkan kapasitas perusahaan untuk mengoptimalkan kinerja toko yang ada dan mengembangkan pendekatan penjualan strategis. Dalam konteks penelitian ini, SSSG berfungsi sebagai salah satu parameter utama untuk mengevaluasi pertumbuhan pendapatan perusahaan dan persistensi laba di sektor barang konsumsi.



Sumber: Strategi Digital

Gambar 1.3

Catatan Peningkatan SSSG

Dari gambar 1.3 yang di lansir oleh Strategi Digital (2024) diketahui bahwa Emiten ritel PT ACE Hardware Indonesia Tbk (ACES) melaporkan pertumbuhan rata-rata penjualan per toko (*Same Store Sales Growth*/SSSG) sebesar 11,4% secara tahunan dari Januari hingga Februari 2024, melampaui estimasi manajemen yang

sebesar 7%. Kenaikan ini terutama didorong oleh kinerja toko ACES di luar Jawa, yang mencatat pertumbuhan sebesar 12,9%. SSSG ACES diperkirakan akan terus mengalami peningkatan berkat promosi produk elektronik yang dilakukan hingga 11 Juni 2024.

Selain itu kenaikan rata-rata pertumbuhan penjualan pertoko (SSSG) PT ACE *Hardware* Indonesia Tbk (ACES) yang mencapai 11,4% secara tahunan dapat berdampak signifikan terhadap persistensi laba perusahaan. Pertumbuhan yang kuat, terutama di luar Jawa dengan SSSG sebesar 12,9%, menunjukkan adanya peningkatan permintaan dan potensi pendapatan yang lebih stabil, yang dapat memperkuat keandalan laba seiring waktu. Perubahan ini mencerminkan kinerja keuangan ACES yang positif dan kemampuannya untuk mempertahankan laba dalam jangka panjang. Dengan demikian, fenomena ini menjadi perhatian dalam penelitian karena menyediakan peluang untuk menganalisis hubungan antara pertumbuhan penjualan dan persistensi laba (Strategi Digital, 2024)

Dalam Konteks ini, peneliti memilih untuk meneliti sektor makanan meskipun fenomena yang diamati berasal dari berbagai sektor, sebagai cara untuk membedakan penelitian ini dari peneliti sebelumnya. Selain itu, peneliti juga ingin mengeksplorasi fenomena ini dalam konteks sektor konsumsi, untuk memahami bagaimana karakteristik dan dinamika industri tersebut memengaruhi persistensi laba.

Pemilihan Sektor konsumsi sebagai fokus penelitian dikarenakan memiliki peran strategis dalam perekonomian, terutama karena barang dan jasa yang ditawarkan umumnya merupakan kebutuhan pokok. Kebutuhan ini meliputi produk

pangan, pakaian, serta berbagai barang lainnya yang permintaannya cenderung stabil, meskipun terjadi fluktuasi ekonomi. Dalam hal ini, kestabilan permintaan menjadi salah satu ciri khas yang membedakan sektor konsumsi dari sektor-sektor lain yang lebih rentan terhadap perubahan siklus ekonomi. Keadaan ini menjadikan sektor konsumsi sebagai objek penelitian yang menarik, khususnya terkait pengaruh *leverage* terhadap ketahanan laba. Tingginya stabilitas permintaan memberikan keuntungan kompetitif bagi perusahaan-perusahaan di sektor ini, yang memungkinkannya untuk menjaga margin keuntungan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas dan keberlanjutan laba di sektor konsumsi sangat relevan untuk memahami bagaimana *leverage* dapat mendukung atau menghambat pencapaian kinerja keuangan yang berkelanjutan.

penelitian ini lebih relevan dalam sektor konsumsi, karena barang dan jasa yang ditawarkan di pasar umumnya berupa kebutuhan dasar yang memiliki sifat permintaan yang relatif stabil. Produk-produk seperti makanan, minuman, dan keperluan rumah tangga sehari-hari merupakan kebutuhan esensial yang tetap dibutuhkan oleh konsumen terlepas dari perubahan kondisi ekonomi atau sosial. Dalam situasi ekonomi yang baik maupun buruk, konsumen akan terus mengalokasikan anggaran untuk memenuhi kebutuhan pokok tersebut, berbeda dengan produk *non-esensial* yang permintaannya cenderung lebih berubah-ubah ini didukung oleh kenyataan bahwa kebutuhan dasar tidak dapat dihindari atau ditunda dalam jangka panjang, menjadikan sektor konsumsi sebagai salah satu sektor yang cenderung lebih tahan terhadap guncangan ekonomi dibandingkan sektor-sektor

lainnya. Selain itu, kestabilan permintaan dalam sektor ini menciptakan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan profitabilitas yang konsisten dari waktu ke waktu.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Olivia & Viriany (2021) menunjukkan bahwa *Leverage* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap persistensi laba, dan ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persistensi laba berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulita & Sefty Framita (2021) menyatakan bahwa Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap persistensi laba, dan pada penelitian Asruri & Hakim (2020) menyatakan bahwa ukuran perusahaan tidak berpengaruh terhadap persistensi laba, dan *Leverage* berpengaruh positif pada persistensi laba

Peneliti lainnya yang dilakukan oleh Intan Kontoni dkk. (2010) menunjukkan bahwa pada perusahaan Manufaktur, Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap persistensi laba.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dan adanya internal konsistensi berupa *research gap* dari hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik melakukan penelitian dan mengambil judul tentang “Pengaruh Ukuran Perusahaan, *Leverage*, dan *Sales Growth* terhadap Persistensi Laba (Survei pada perusahaan Sektor barang konsumen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2018-2023)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas identifikasi masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana Ukuran Perusahaan, *Leverage*, *Sales Growth* dan persistensi laba pada perusahaan sektor barang konsumen di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2023?
2. Bagaimana pengaruh Ukuran perusahaan, *Leverage*, dan *Sales Growth* secara persial maupun simultan terhadap persistensi laba pada perusahaan sektor barang konsumen di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2023?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Ukuran perusahaan, *leverage*, *sales growth* dan persistensi laba perusahaan pada perusahaan sektor barang konsumen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
2. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* secara persial maupun simultan terhadap persistensi laba pada perusahaan sektor barang konsumen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2023.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku pasar modal, terutama investor, dalam meningkatkan pemahaman terkait Ukuran perusahaan, *leverage*, dan *sales growth* terhadap Persistensi Laba. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan untuk perbaikan kondisi perusahaan agar lebih optimal.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang tergabung dalam sektor Barang Konsumen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2018-2023. Data yang diperoleh melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia serta situs resmi masing-masing perusahaan.

1.5.2. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilaksanakan terhitung dari bulan Agustus 2024 sampai dengan bulan Juni 2025 seperti dilampirkan pada lampiran 1.