

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Laporan keuangan merupakan hasil dari proses pencatatan seluruh transaksi keuangan yang terjadi dalam suatu perusahaan. Menurut Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No. 1 Tahun 2015 tentang Penyajian Laporan Keuangan, laporan keuangan adalah penyajian secara terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas. Laporan keuangan terdiri dari Laporan Posisi Keuangan, Laporan Laba Rugi, Laporan Perubahan Ekuitas, Laporan Arus Kas, dan Catatan Atas Laporan Keuangan (CALK). Laporan keuangan berguna sebagai dasar atau alat ukur bagi para pemangku kepentingan dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, laporan keuangan harus disusun dan disajikan dengan wajar sesuai standar akuntansi yang berlaku agar memenuhi kriteria kualitas informasi akuntansi. Informasi akuntansi dikatakan berkualitas apabila memenuhi karakteristik kualitatif yaitu relevan, merepresentasikan secara tepat, dapat dibandingkan (*comparability*), dapat diverifikasi (*verifiability*), ketepatan waktu (*timeliness*) dan dapat dipahami (*understandability*) (IAI, 2019).

Salah satu informasi yang menjadi perhatian utama dalam laporan keuangan adalah laba. Laba perusahaan tercantum dalam Laporan Laba Rugi. Laba merupakan keuntungan yang dihasilkan atas pendapatan setelah dikurangi beban. Laba sering digunakan sebagai indikator untuk mengukur

keberhasilan kinerja manajemen. Selain itu, informasi laba digunakan oleh pemilik saham maupun investor untuk menilai prospek dan stabilitas keuangan perusahaan (Christella & Santo, 2024). Laba seringkali dijadikan sebagai alat pembandingan kinerja antarperusahaan, sehingga mendorong manajemen memiliki motif tertentu dalam menjaga kinerja keuangan perusahaan dengan mengelola laba yang dilaporkan. Kondisi ini berpotensi memicu terjadinya praktik manajemen laba.

Manajemen laba merupakan upaya manajemen dalam mengelola laba untuk mencapai tujuan tertentu dengan memanfaatkan celah dalam kebijakan akuntansi (Tetradia & Priantinah, 2023). Praktik manajemen laba dianggap sebagai kesempatan oportunistik dimana manajemen mengatur laba untuk kepentingan tertentu (Yustisia & Setyarini, 2022). Dengan demikian, laba dianggap tidak sepenuhnya mampu menggambarkan kondisi keuangan perusahaan yang sebenarnya. Tujuan perusahaan melakukan manajemen laba yaitu untuk menciptakan citra positif atas kinerja keuangan perusahaan yang nantinya dapat memengaruhi persepsi *stakeholder*. Manajemen memanfaatkan fleksibilitas dalam standar akuntansi untuk memengaruhi informasi yang disajikan dalam laporan keuangan selama tindakan tersebut tidak bertentangan dengan Standar Akuntansi Keuangan (SAK). Seringkali manajemen memanfaatkan hal tersebut ketika perusahaan tidak dapat mencapai target tertentu, sehingga hal ini menjadi dorongan untuk melakukan penyesuaian atau perubahan atas laba yang dilaporkan. (Rosiana et al., 2024).

PT DFI Retail Nusantara Tbk (HERO) merupakan salah satu perusahaan ritel besar yang bergerak di sektor barang konsumen primer di Indonesia. Kinerja keuangan perusahaan pada laporan keuangan periode 2021-2024 menunjukkan adanya fluktuasi laba. Tahun 2021 perusahaan mencatat kerugian sebesar Rp 963 miliar. Hal ini dikarenakan penurunan penjualan sebagai dampak pandemi dan juga restrukturisasi bisnis *Giant* berupa penutupan seluruh gerai. Sementara di tahun 2022 perusahaan mencatat laba senilai Rp 59 miliar, tahun 2023 kembali mencatat kerugian Rp 132 miliar, hingga pada tahun 2024 kinerja perusahaan membaik dengan mencatat kerugian bersih yang berkurang 96% atau senilai Rp 5,5 miliar. (Nugroho & Syakhrial, 2024). Kondisi ini terjadi setelah divestasi bisnis *supermarket* dan fokus pada pengembangan bisnis *Guardian* dan IKEA di Indonesia. Adapun kinerja positif ini terjadi karena didukung berbagai faktor diantaranya pertumbuhan laba pada bisnis *Guardian*, menurunnya kerugian IKEA, kontribusi dari keuntungan divestasi bisnis *Hero Supermarket*, dan penjualan properti non-inti. (theeconomics.com, 2025)

Fenomena di atas dapat mendorong terjadinya praktik manajemen laba yang didukung oleh teori akuntansi positif yaitu *taking a bath* atau *big bath accounting* dimana tindakan restrukturisasi yang menimbulkan biaya besar sehingga akan membebaskan kerugian sekaligus agar kinerja perusahaan di periode selanjutnya terlihat lebih baik. Perusahaan berupaya dalam pemulihan kinerja melalui divestasi dan efisiensi sehingga menciptakan peluang dan adanya motivasi tertentu bagi manajemen untuk melakukan

praktik manajemen laba, baik melalui mekanisme akrual maupun aktivitas riil. Namun demikian, diperlukan pengujian empiris untuk membuktikan adanya manajemen laba.

Adapun menurut Watts & Zimmerman (1986), ada tiga bentuk motivasi yang melatarbelakangi terjadinya praktik manajemen laba, yaitu motivasi rencana bonus, motivasi perjanjian utang, dan motivasi biaya politik. Motivasi rencana bonus yaitu jika bonus didasarkan pada kinerja laba, maka manajer berupaya meningkatkan laba untuk memaksimalkan bonus yang akan diperoleh. Lalu, motivasi perjanjian utang timbul karena tekanan kontraktual dari kreditur yang mendorong manajemen untuk mengatur laba agar perusahaan tidak melanggar ketentuan ataupun memenuhi batasan tertentu yang tercantum dalam perjanjian utang. Motivasi biaya politik yaitu manajemen mengatur laba untuk menekan potensi perhatian dari pemerintah atau masyarakat seperti regulasi dan kebijakan perpajakan. Perusahaan dalam upaya mengurangi beban pajak dapat menurunkan atau menunda laba. Selain itu dapat dilakukan dengan perataan laba agar beban pajak yang harus dibayarkan stabil dan dapat diprediksi setiap periodenya.

Berdasarkan fenomena di atas, penelitian mengenai manajemen laba menjadi topik yang menarik untuk dikaji lebih lanjut bagi peneliti. Peneliti bermaksud untuk meneliti kembali faktor dari aspek keuangan yang diyakini memiliki potensi dalam memengaruhi praktik manajemen laba. Aspek tersebut diantaranya profitabilitas, *sales growth*, dan *leverage*. Dalam penelitian ini, pemilihan ketiga faktor ini didasarkan temuan pada penelitian

terdahulu yang menunjukkan inkonsistensi terkait pengaruhnya terhadap manajemen laba.

Faktor pertama yang dapat memengaruhi tindakan manajemen laba yang dilakukan perusahaan adalah profitabilitas. Profitabilitas yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dari kegiatan normal bisnisnya. Profitabilitas menunjukkan kinerja perusahaan dalam menghasilkan keuntungan di periode tertentu dan juga digunakan sebagai alat ukur untuk melihat efektivitas manajemen dalam menjalankan kegiatan operasional usaha (Buchori, 2022).

Penelitian Apriadi et al. (2022) menyatakan bahwa profitabilitas berpengaruh positif terhadap manajemen laba. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi, tidak selalu mencerminkan kinerja yang baik, tetapi dapat mengindikasikan adanya praktik manajemen laba. Investor cenderung menghindari perusahaan dengan fluktuasi laba yang tinggi. Oleh karena itu, manajer akan menjaga kestabilan laba perusahaan. (Rizki, 2021).

Sebaliknya penelitian Yustisia & Setyarini (2022) menyatakan adanya hubungan negatif signifikan dari profitabilitas terhadap manajemen laba.. Pihak manajemen tidak memiliki motivasi untuk memanfaatkan celah dalam melakukan praktik manajemen laba, karena kinerja perusahaan telah menunjukkan hasil yang baik dan sesuai dengan target yang diharapkan.

Namun berbeda dengan penelitian yang disebutkan sebelumnya, penelitian Sholikhah et al. (2024) menunjukkan bahwa profitabilitas tidak memiliki pengaruh terhadap manajemen laba. Hal ini disebabkan informasi

profitabilitas cenderung diabaikan oleh investor, sehingga tindakan perusahaan dalam memengaruhi laba tidak dipengaruhi oleh tinggi atau rendahnya profitabilitas.

Faktor kedua yang dapat memengaruhi manajemen laba adalah *sales growth* atau pertumbuhan penjualan yaitu tingkat perubahan, baik kenaikan atau penurunan penjualan antar periode. Dengan melihat dan menghitung pertumbuhan penjualan, maka dapat mengetahui kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dibandingkan periode sebelumnya (Kasmir, 2019). Total penjualan yang meningkat juga akan berpengaruh pada laba yang diperoleh perusahaan.

Penelitian Anggreani & Arfianti (2024) serta Yustisia & Setyarini (2022) menunjukkan bahwa *sales growth* berpengaruh positif signifikan terhadap manajemen laba. Jika pertumbuhan penjualan yang meningkat, maka laba juga akan meningkat. Laba yang meningkat akan menguntungkan dan meningkatkan kepercayaan investor terhadap perusahaan. Tugas manajer adalah menjaga kestabilan penjualan dengan memastikan bahwa pertumbuhan penjualan terlihat baik sehingga mendorong manajer melakukan manajemen laba.

Sebaliknya, penelitian Apriadi et al. (2022) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi mencerminkan bahwa perusahaan penerapan strategi bisnis perusahaan telah berjalan dengan baik, sehingga manajer tidak termotivasi untuk melakukan manajemen laba.

Namun berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian Fionita & Fitra (2021) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh terhadap manajemen laba.

Faktor ketiga yang dapat memengaruhi manajemen laba adalah *leverage*. *Leverage* yaitu menggambarkan kapabilitas sebuah perusahaan untuk memenuhi atau melunasi kembali kewajiban utangnya yang telah jatuh tempo, baik utang jangka pendek maupun jangka panjang. Perhitungan rasio *leverage* dapat digunakan untuk mengetahui tingkat risiko keuangan yang sedang dialami perusahaan (Wiwi & Rizky, 2024).

Penelitian Putri & Setiawati (2021), Millenia & Jin (2021), dan Chandra & Huang (2021) mengungkapkan bahwa *leverage* berpengaruh negatif terhadap manajemen laba. Perusahaan dengan *leverage* yang tinggi dapat diartikan memiliki tanggung jawab kepada kreditor sehingga pengawasan atas informasi keuangan akan lebih ketat. Perusahaan wajib menyajikan data keuangan yang kredibel bagi *stakeholder*. Fleksibilitas manajemen untuk memodifikasi penyajian laporan keuangan akan berkurang sehingga praktik manajemen laba sulit dilakukan.

Sebaliknya, penelitian Apriadi et al. (2022) menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap manajemen laba. Praktik manajemen laba dilakukan untuk menjaga stabilitas laba sehingga perusahaan masih berpeluang memperoleh pendanaan dari utang meskipun tingkat utang perusahaan cukup tinggi. Kreditur akan menangkap informasi ini bahwa

perusahaan dianggap mampu mengelola utang secara efektif dan dapat mempertahankan aspek operasional yang baik.

Namun berbeda dengan penelitian yang dipaparkan sebelumnya, hasil penelitian (Umah & Sunarto, 2022), yaitu *leverage* tidak berpengaruh terhadap manajemen laba. Perusahaan yang memiliki tingkat *leverage* tinggi, kemungkinan akan menghadapi risiko gagal bayar yang lebih besar. Pada situasi tersebut, praktik manajemen laba tidak bisa dijadikan mekanisme dalam menghindari risiko gagal bayar karena memenuhi kewajiban keuangan kepada kreditur harus tetap dilakukan dan tidak dapat diselesaikan dengan mengatur laba yang akan disajikan.

Upaya pembaruan penelitian yang dilakukan adalah menggunakan data terkini yaitu periode pasca pandemi tahun 2021-2024. Penelitian ini difokuskan pada perusahaan sektor barang konsumen primer (*consumer non-cyclicals*) yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu meliputi perusahaan makanan, minuman, ritel, rokok, obat-obatan, pertanian/perkebunan, dan produk perawatan pribadi. Perusahaan sektor ini memproduksi barang dasar kebutuhan sehari-hari sehingga permintaan terhadap produk cenderung stabil dan tidak terlalu dipengaruhi oleh fluktuasi kondisi ekonomi. Selain itu, sektor barang konsumen primer tidak terlepas dari tingginya penjualan kredit, pengelolaan persediaan yang kompleks, serta pengakuan terhadap pendapatan dan beban yang berkelanjutan sehingga unsur akrual relatif lebih besar dibandingkan dengan perusahaan sektor lain. Hal tersebut menjadikan sektor ini cenderung lebih rentan terhadap praktik manajemen laba.

Selain itu, disamping faktor utama yang diteliti, penelitian ini menambahkan ukuran perusahaan sebagai variabel kontrol. Penggunaan variabel kontrol bertujuan untuk mengendalikan pengaruh faktor lain yang berpotensi memengaruhi manajemen laba, sehingga hubungan antara profitabilitas, *sales growth*, dan *leverage* terhadap manajemen laba dapat dianalisis secara lebih akurat. Penelitian Anggreani & Arfianti (2024) dan Rizki (2021) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap manajemen laba. Namun, penelitian Apriadi et al. (2022), Yustisia & Setyarini (2022), dan Adyastuti & Khafid (2022) menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap manajemen laba. Semakin besar perusahaan maka semakin rendah praktik manajemen laba. Sejalan dengan penelitian Cahyadi & Davianti (2020), perusahaan besar menjadi perhatian publik karena aktivitasnya berdampak pada masyarakat serta lingkungan. Oleh sebab itu, manajemen akan meminimalkan tindakan manajemen laba dengan menyajikan laporan keuangan yang akurat untuk menghindari kemungkinan buruk yang dapat menggoyahkan keberlangsungan bisnis.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti melihat adanya *gap* penelitian yang ditunjukkan oleh perbedaan atas hasil penelitian terdahulu. Hal tersebut mendorong peneliti untuk menguji kembali faktor-faktor yang dapat memengaruhi manajemen laba. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Profitabilitas, *Sales Growth*, dan *Leverage* Terhadap Manajemen Laba”**.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, pertanyaan penelitian yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap manajemen laba?
2. Apakah *sales growth* berpengaruh terhadap manajemen laba?
3. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap manajemen laba?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disebutkan di atas, maka penelitian ini diharapkan memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh profitabilitas terhadap manajemen laba.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales growth* terhadap manajemen laba.
3. Untuk mengetahui pengaruh *leverage* terhadap manajemen laba.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan melalui penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dapat mendukung penggunaan teori agensi dan akuntansi positif sebagai landasan teoritis yang menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi praktik manajemen laba.

- b. Penelitian ini dapat menambah sumber literatur untuk penelitian selanjutnya sebagai referensi terkait dengan praktik manajemen laba pada perusahaan maupun topik serupa.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan atau mengonfirmasi kembali penelitian terdahulu yang masih belum konsisten dalam menguji pengaruh profitabilitas, *sales growth*, dan *leverage* terhadap manajemen laba yang dilakukan perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diharapkan dapat diperoleh pihak-pihak terkait, yaitu:

- a. Bagi Regulator

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi regulator dalam mengidentifikasi indikator yang dianggap dapat mendorong perusahaan melakukan praktik manajemen laba, yaitu termasuk profitabilitas, *sales growth*, dan *leverage*. Dengan demikian diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi regulator agar mampu lebih efektif dalam menjalankan fungsi pengawasan atas seluruh kegiatan perekonomian industri.

- b. Bagi Investor

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu investor dalam memberikan informasi mengenai perusahaan yang cenderung melakukan praktik manajemen laba dengan mempertimbangkan nilai profitabilitas, *sales growth*, dan *leverage* untuk mengurangi risiko

informasi yang menyesatkan dalam proses analisis sebelum melakukan keputusan investasi pada suatu perusahaan.

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu acuan informasi bagi manajemen perusahaan dalam mengevaluasi praktik manajemen laba yang dilakukan perusahaan, khususnya terkait profitabilitas, *sales growth*, dan *leverage*. Evaluasi tersebut diharapkan dapat digunakan sebagai dasar dalam perumusan kebijakan yang tepat mengenai strategi keuangan perusahaan untuk periode selanjutnya serta memperkuat pengawasan internal perusahaan.

