

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada saat ini perusahaan sedang dihadapkan dengan ketidakpastian lingkungan bisnis yang cukup rumit, hal ini membuat perusahaan membutuhkan manajemen yang dapat memahami peran dari biaya – biaya yang ada pada perusahaan. Pengendalian biaya yang dilakukan manajemen dapat memberikan nilai positif pada perusahaan saat menjalankan bisnisnya, hal tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan oleh manajemen agar perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, informasi mengenai akuntansi manajemen sangat dibutuhkan oleh para manajer di perusahaan. Akuntansi manajemen berkaitan dengan penyediaan informasi untuk manajer yaitu orang-orang didalam organisasi yang mengarahkan dan mengendalikan operasi organisasi (Garrison *et al*,2008).

Akuntansi tradisional mengklasifikasikan biaya menjadi dua yaitu biaya variabel (*variable cost*) dan biaya tetap (*fixed cost*). Biaya variabel memiliki hubungan yang simetris atau proposional terhadap perubahan aktivitas dan menggambarkan pola di mana perubahan biaya tidak hanya bergantung pada besarnya perubahan aktivitas, tetapi juga pada arah perubahan (Garrison, Noreen & Brewer, 2010). Menurut pandangan akuntansi tradisional juga, perusahaan yang menghadapi tingkat ketidakpastian yang tinggi perlu mengatur agar struktur biayanya lebih banyak berisi biaya yang bersifat jangka pendek. Pemahaman

tentang perilaku biaya sangat penting bagi manajer dan akuntan dalam menyediakan dan menggunakan informasi untuk membuat keputusan yang efektif (Maher *et al*, 2008; Pichetkun & Panmanee,2012). Akuntansi Manajemen dapat membantu manajemen perusahaan dengan memberikan informasi mengenai pola perilaku biaya perusahaan pada periode sebelumnya.

Perilaku biaya (*cost behaviour*) adalah hubungan antara terjadinya biaya dan perubahan dalam aktivitas bisnis, atau bagaimana biaya total berubah saat *cost drivers* berubah. Biaya yang secara total berubah sejalan dengan perubahan dalam tingkatan aktivitas bisnis dalam cakupan waktu yang relevan disebut dengan biaya variabel (*variable cost*), dan biaya yang secara total tidak terpengaruh dengan perubahan tingkat aktivitas perusahaan dalam cakupan waktu yang relevan disebut dengan biaya tetap (*fixed cost*) (Hammer *et al* 1994:40; Blocher *et al* 2010:67 Ishlahuzzaman 2012:150,487). Informasi mengenai perilaku biaya dianggap penting karena dapat membantu manajer dalam memprediksi biaya yang lebih akurat mengenai biaya masa depan untuk membuat perencanaan biaya maupun pengambilan keputusan.

Perilaku biaya berdasarkan hubungannya dengan perubahan volume kegiatan yang telah dijelaskan memiliki hubungan yang simetris dengan volume atau aktivitas sebuah perusahaan sehingga proporsionalitas dan simetri antara biaya dan aktivitas menyiratkan bahwa setiap peningkatan aktivitas sebesar 1% akan meningkatkan biaya sebesar 1%, dan setiap penurunan aktivitas sebesar 1% akan menurunkan biaya sebesar 1% juga (Calleja, Stelios & Thomas, 2006). Namun biaya variabel hanya relevan pada jangka waktu yang tertentu, dan berlaku apabila

perusahaan dapat mengubah tingkat produksi seketika. Kenyataannya, apabila perubahan tingkat produksi perusahaan terjadi maka akan diikuti oleh komitmen jangka panjang yang tidak dapat dengan mudah dilakukannya perubahan atau pembatalan. Seperti penambahan jalur produksi, penambahan kapasitas produksi pabrik atau jalur pemasaran yang diperlukan untuk memasarkan produk baru. Hal ini memberikan arti bahwa dalam suatu periode waktu tertentu, penurunan tingkat aktivitas perusahaan tidak dapat segera diikuti oleh penurunan biaya yang setara (Cooper & Kaplan 1988).

Maka jika adanya temuan pada perilaku biaya yang tidak proporsional dan tidak simetris besar kemungkinan akan menimbulkan terjadinya fenomena *sticky cost*. Hal tersebut didukung oleh sejumlah studi akuntansi yang menemukan adanya perilaku biaya yang asimetris, dimana tingkat penurunan biaya lebih sedikit ketika aktivitas perusahaan menurun dibandingkan dengan tingkat peningkatan biaya ketika aktivitas perusahaan meningkat (Baumgarten,2012). Beberapa penelitian telah dilakukan diberbagai negara dan mengindikasi adanya perilaku *sticky cost* pada perusahaan yang ditelitinya. Medeiros dan Costa (2005) dalam Wahyuningtyas dan Nugrahanti (2014) menemukan adanya indikasi *sticky cost* pada semua perusahaan perusahaan di Brazil dan menemukan bahwa pada biaya penjualan, administrasi dan umum meningkat 0,5% per kenaikan 1% dalam penjualan, namun menurun hanya 0,32% per penurunan 1% dalam penjualan. Maka sangatlah besar kemungkinan adanya indikasi fenomena *sticky cost* pada perusahaan-perusahaan di Indonesia. Terdapat beberapa fenomena pada sektor industri manufaktur di indonesia yang memiliki keterkaitan dengan indikasi

terjadinya *cost stickiness* pada perusahaan manufaktur, dibawah ini adalah beberapa fenomena diantaranya.

Dilansir dari Kontan.co.id hasil IHS Markit *Purchasing Managers Index* (PMI) Manufaktur Indonesia menunjukkan kondisi sektor manufaktur di Indonesia memburuk pada Oktober 2020. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchasing Managers Index* (PMI) manufaktur di Indonesia masih berada di bawah 50 (masih dalam kondisi kontraksi atau perlambatan) yaitu di level 47,8 pada bulan ini, angka tersebut mengalami kenaikan dibandingkan dengan level *Purchasing Managers Index* (PMI) pada bulan lalu. Kondisi sektor manufaktur di Indonesia yang memburuk ini diakibatkan oleh produksi dan permintaan yang menurun kembali, adanya penurunan permintaan tersebut mengakibatkan perusahaan terus mengurangi jumlah karyawan mereka, aktivitas pembelian dan tingkat inventaris juga dikurangi sehingga data harga menunjukkan tekanan margin yang lebih besar, karena harga input terus meningkat sedangkan beban output turun. Dengan melemahnya penjualan dan menurunnya persyaratan produksi, perusahaan menyoroti kapasitas berlebih yang terlihat untuk mengendalikan biaya agar perusahaan tetap dapat bertahan. Faktor lainnya adalah harga input terus naik, sehingga bukti menunjukkan kenaikan harga bahan mentah, termasuk logam dasar, bahan kimia, plastik dan beberapa bahan pangan mendorong kenaikan biaya.

Dilansir dari Kontan.co.id hasil IHS Markit *Purchasing Managers Index* (PMI) Manufaktur Indonesia menunjukkan peningkatan baru pada manufaktur Indonesia bulan November 2020. Hal ini menunjukkan bahwa *Purchasing Managers Index* (PMI) sudah berada diatas 50 (sudah dalam kondisi ekspansi atau pertum

buhan) yaitu dilevel 50,6 pada bulan ini, angka tersebut mengalami kenaikan dibandingkan dengan level *Purchasing Managers Index* (PMI) bulan lalu. Kondisi kenaikan ini didorong oleh kenaikan produksi, kenaikan produksi ini ditunjukan dari pembukaan kembali jalur produksi dan peningkatan penjualan telah meningkat sehingga volume output ikut meningkat. Namun rantai pasokan masih dibawah tekanan yang menyebabkan biaya input meningkat, akibatnya perusahaan meneruskan beban biaya lebih tinggi pada konsumen.

Berdasarkan dua fenomena diatas dapat dilihat bahwa kondisi sektor manufaktur di indonesia sedang mengalami perlambatan dan pertumbuhan yang cukup cepat, hal tersebut dapat dilihat dari level *Purchasing Managers Index* (PMI) sektor manufaktur di Indonesia. Perlambatan kondisi sektor manufaktur di Indonesia ini didorong oleh penurunan penjualan pada perusahaan yang mempengaruhi volume output perusahaan, akibat penurunan penjualan ini perusahaan harus mengendalikan biaya agar perusahaan manufaktur dapat bertahan dalam kondisi ini, pengendalian ini dilakukan salah satunya karen adanya kenaikan biaya pada bahan pangan. Pertumbuhan kondisi sektor manufaktur juga terjadi di Indonesia, pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan penjualan yang meningkatkan volume output perusahaan, akibat dari peningkatan penjualan ini perusahaan haarus meningkatkan biaya yang lebih tinggi bahkan kenaikan biaya pada perusahaan yang terjadi lebih tinggi dari harga output. Dari dua penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam terjadinya perlambatan atau pertumbuhan sektor manufaktur itu didorong oleh naik turunnya penjualan dan mempengaruhi pengendalian dan perilaku terhadap biaya, terlihat dengan adanya kenaikan dan

penurunan biaya pada perusahaan agar perusahaan mampu bertahan dalam kondisi yang terjadi. Penurunan Penjualan saat terjadi Perlambatan sektor manufaktur diikuti dengan penurunan biaya perusahaan salah satunya adalah penurunan jumlah karyawan yang berarti juga mengakibatkan penurunan pada biaya gaji. Lain halnya saat terjadi kenaikan penjualan yang mempengaruhi pertumbuhan sektor manufaktur, kenaikan penjualan ini diikuti dengan kenaikan pada biaya produksi perusahaan. Hal tersebut mengindikasikan kemungkinan adanya fenomena *sticky cost* pada sektor manufaktur di Indonesia. Fenomena ini sejalan dengan (Baumgarten,2012) yang menemukan adanya perilaku asimetris dimana tingkat penurunan biaya lebih sedikit ketika aktivitas perusahaan menurun dibandingkan dengan tingkat peningkatan biaya ketika aktivitas perusahaan meningkat.

Fenomena selanjutnya, dilansir dari kontan.co.id pada tahun 2014 PT Mayora Indah Tbk (MYOR) memutuskan untuk memangkas target laba bersih yang ingin dicapai pada tahun ini, dikarenakan PT Mayora Indah Tbk (MYOR) memprediksi laba akan turun sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya.

PT Mayora Indah Tbk (MYOR) menyatakan keadaan diatas dipicu oleh 3 kendala yang akan dihadapi dalam mengembangkan bisnis yaitu situasi perekonomian global, persaingan usaha yang kian ketat dan stabilitas pasokan maupun harga bahan baku. MYOR juga menyatakan bahwa kebutuhan bahan baku akan terus meningkat seiring ekspansi produk yang dilakukan sehingga pada tahun ini MYOR menganggarkan belanja modal sekitar Rp.918,37 miliar yang digunakan untuk meningkatkan kapasitas produksi pabrik

Fenomena pada PT Mayora Indah Tbk (MYOR) ini memberikan dukungan pada penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah *et al.* (2011) yang mengungkapkan bahwa perusahaan yang memiliki *sticky cost* yang lebih besar akan memperlihatkan penurunan laba yang lebih besar ketika level aktivitas menurun dibandingkan dengan perusahaan yang *sticky cost*-nya lebih kecil, hal ini dikarenakan *cost* yang lebih *sticky* dihasilkan dari penyesuaian *cost* yang lebih sedikit ketika level aktivitas turun, karena itu penghematan *cost* lebih sedikit.

Fenomena terakhir, dilansir dari idnfinancial.com pada Tahun 2020 Laba Bersih PT Alkindo Naratama Tbk (ALDO) mengalami penurunan pada triwulan 1 dibandingkan periode serupa pada tahun 2019. Pada trwiwulan 1 tahun 2020 mendapatkan laba bersih sebesar Rp.10,66 miliar sedangkan pada tahun 2019 sebesar Rp.19,05 miliar.

PT Alkindo Naratama Tbk (ALDO) menyebutkan bahwa penurunan ini terjadi karena adanya kenaikan beban penjualan, umum, dan administrasi menjadi sebesar Rp.35,46 miliar yang sebelumnya sebesar Rp.28,62 miliar, serta kenaikan Beban Operasional menjadi Rp.9,45 miliar dari Rp.50,79 juta. Selain itu perusahaan juga mengalami penurunan pendapatan keuangan menjadi Rp. 18,58 yang sebelumnya sebesar Rp.32,99 juta. Fenomena pada PT Alkinda Naratama Tbk (ALDO) ini memberikan dukungan pada penelitian yang dilakukan oleh Weiss (2010) yang mengungkapkan bahwa besaran *Sticky Cost* dalam perusahaan memiliki pengaruh terhadap pendapatan penjualan perusahaan. Perusahaan yang memiliki tingkat *Sticky Cost* yang tinggi menyebabkan pendapatan penjualan menurun karena aktivitasnya juga menurun dan biaya tetapnya tinggi, sehingga jika

perusahaan mengeluarkan biaya terlalu banyak maka akan terjadi inefisiensi dan laba ditahun ini atau ditahun yang akan datang tidak dapat diprediksi dengan tepat.

Semua Fenomena diatas didukung oleh Anderson *et al* . (2003) dalam Nelmidia dan Siregar (2016) yang melakukan studi atas lebih dari 7,000 perusahaan di Amerika Serikat dalam periode 20 tahun, mereka menemukan bahwa perilaku biaya dapat bersifat asimetris, di mana dari sampel yang diteliti peningkatan penjualan 1% menghasilkan peningkatan biaya sebesar 0,55%, tetapi penurunan biaya sebesar 1% menghasilkan penurunan biaya sebesar 0,35%. Fenomena asimetris ini mereka sebut dengan *Sticky Cost* .

Hal diatas juga didukung oleh hasil penelitian Weidenmier dan Subramamiam (2003) yang menyatakan bahwa biaya penjualan, administrasi dan umum meningkat sebesar 0,7% untuk setiap kenaikan 1% pada pendapatan. Akan tetapi biaya penjualan serta administrasi dan umum menurun sebesar 0,58% setiap penurunan 1% pada pendapatan. Hasil ini konsisten dengan penelitian Anderson *et al* . (2003) yang menunjukkan perilaku *Sticky Cost* pada biaya penjualan, umum dan administrasi. Hal ini juga memberikan dukungan pada penelitian yang dilakukan oleh Nelmidia dan Siregar (2016) yang menyatakan bahwa dalam perusahaan yang banyak menggunakan aset seperti mesin produksi, perangkat teknologi informasi, bangunan atau peranti lunak, aset ini menyumbangkan biaya pemeliharaan yang signifikan. Dalam kondisi penjualan menurun, biaya ini tidak dapat dikurangi dengan mudah karena artinya perusahaan harus melepaskan aset tersebut. Semakin tinggi *Capital Intensity Ratio (CIR)* semakin tidak mudah bagi perusahaan untuk menekan biaya terkait dengan aset ini. Mempertimbangkan *adjustment cost* yang

besar dalam melepaskan aset, maka perusahaan dengan *Capital Intensity Ratio (CIR)* tinggi cenderung lebih sulit untuk menurunkan biaya dalam jangka waktu pendek, sehingga *sticky cost* dalam biaya penjualan, umum dan administrasi lebih mungkin terjadi.

Lee *et al* (2016:388) dalam Nelmidia dan Siregar (2016) mengatakan bahwa perusahaan sering harus memilih antara meninggalkan *capital intensity* dengan menambah peralatan, atau meninggalkan *labor intensity* dengan menambah tenaga kerja, untuk meningkatkan penjualan. Diera masa kini peralatan otomatis dan robot lebih dipilih perusahaan untuk meningkatkan kapasitas produksi karena dinilai dapat memberikan biaya yang jauh lebih rendah, sehingga banyak industri yang meningkatkan *Capital Intensity Ratio (CIR)* agar lebih *profitable*. Namun untuk meningkatkan *capital intensity* pada perusahaan pasti membutuhkan investasi yang besar sehingga seringkali perusahaan didanai untuk meningkatkannya dengan pinjaman.

Semakin banyak asset perusahaan yang didapatkan dengan pinjaman maka semakin besar *leverage* perusahaan tersebut . Peningkatan *Capital Intensity Ratio (CIR)* pada perusahaan juga akan menambahkan resiko keuangan perusahaan tersebut. Apabila *Leverage* perusahaan semakin besar itu berarti semakin besar juga perusahaan dibiayai dengan pinjaman, maka semakin besar juga biaya bunga yang menjadi kewajiban perusahaan. Perusahaan yang memiliki *leverage* yang tinggi akan dilanda ke khawatiran saat terjadi penurunan penjualan, karena biaya bunga pinjaman relatif sulit untuk ditekan sehingga memilih untuk mengurangi biaya lainnya, hal tersebut dikarenakan perusahaan memprioritaskan biaya yang

digunakan untuk memenuhi kewajibannya sehingga *Sticky Cost* sangat mungkin terjadi.

Selain *Capital Intensity Ratio (CIR)* dan *Leverage*, Profitabilitas perusahaan pun harus menjadi perhatian manajer saat menghadapi penurunan penjualan dan memutuskan perilaku biaya yang harus dilakukan. Menurut Evleyn (2018) Rasio Profitabilitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu dan juga menjadi gambaran tentang tingkat efektivitas manajemen dalam melaksanakan kegiatan operasinya. Oleh karena itu meskipun angka- angka *Capital Intensity Ratio (CIR)* dan *Leverage* menunjukkan kondisi yang baik, namun jika diikuti dengan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba tidak tersedia untuk membayar kewajiban perusahaan akan sangat memberikan risiko bagi manajemen untuk mempertahankan biaya di saat penjualan sedang menurun, maka diperlukannya pengetahuan manajemen yang mampu untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dalam kegiatan operasi untuk memenuhi kewajiban perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nelmidia dan Siregar (2016) meneliti pengaruh perubahan penjualan, *Capital Intensity Ratio (CIR)*, *Debt to Asset Ratio (DAR)*, dan *Current Ratio (CuR)* terhadap *Cost Stickiness* dalam Perusahaan di Bursa Efek di Indonesia. Hasil dari penelitiannya menyebutkan bahwa pada saat terjadi penurunan penjualan justru terjadi penurunan biaya SG&A yang lebih besar daripada peningkatan biaya SG&A pada terjadi peningkatan penjualan, namun untuk *Capital Intensity Ratio*, *Debt to Asset Ratio* dan *Current Ratio* berkontribusi pada fenomena *sicky cost*.

Evelyn (2018) meneliti mengenai pengaruh perubahan penjualan, *asset intensity*, *profitability*, *size* dan *leverage* terhadap *cost stickiness*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa Perubahan Penjualan, *asset intensity* dan *leverage* berpengaruh positif terhadap *cost stickiness* sedangkan *profitability* dan *size* tidak berpengaruh terhadap *cost stickiness*.

Hidayatullah *et al.* (2011) menganalisis mengenai perilaku *sticky cost* dan pengaruhnya terhadap prediksi laba menggunakan model *cost variability* dan *cost stickiness* (CVCS) pada emiten di BEI untuk industri manufaktur. Dari hasil penelitiannya didapat bahwa biaya pemasaran, administrasi dan umum (PA&U) bersifat *sticky* yang memberikan sinyal bahwa perilaku *sticky cost* perlu dipertimbangkan dalam memprediksi laba. Lalu, harga pokok penjualan tidak bersifat *sticky* karena komponen biaya harga pokok penjualan sebagian besar adalah *variable cost* yang kenaikan dan penurunannya sangat dipengaruhi oleh penjualan dan yang terakhir pengaruh *sticky cost* terhadap prediksi laba menggunakan model *cost variability* dan *cost stickiness* (CVCS) sangat kecil.

Afifah *et al.* (2018) meneliti mengenai fenomena perilaku *sticky cost* pada perusahaan manufaktur di Indonesia. Hasil dari penelitiannya yaitu ditemukannya perilaku *sticky cost* pada biaya penjualan, administrasi dan umum pada perusahaan manufaktur di Indonesia pada periode 2014-2016 lalu *asset intensity* berpengaruh signifikan terhadap kenaikan biaya penjualan, administrasi dan umum pada perusahaan manufaktur di Indonesia dan yang terakhir *employee intensity* tidak berpengaruh terhadap kenaikan biaya penjualan, administrasi dan umum pada

perusahaan manufaktur di Indonesia yang berarti *sticky cost* tidak dipengaruhi oleh *employee intensity*.

Lea dan Nugrahanti (2015) menguji perilaku *sticky cost* biaya penjualan, administrasi dan umum serta harga pokok penjualan pada perusahaan manufaktur. Hasil dari penelitiannya disimpulkan bahwa terdapat indikasi perilaku *sticky cost* pada biaya penjualan, administrasi dan umum serta HPP pada perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia serta mendukung *cost adjustment delay theory*.

Jazuli *et al.* (2020) menganalisis mengenai faktor faktor yang mempengaruhi *Cost Stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018. Hasil dari analisa ini menyatakan bahwa terdapat perilaku *cost stickiness* pada biaya penjualan, umum dan administrasi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2016, *Asset Intensity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cost stickiness*, *employee intensity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *cost stickiness*, *equity intensity* tidak berpengaruh terhadap *cost stickiness*, *Return on Equity* tidak berpengaruh terhadap *cost stickiness*, *Free Cash Flow* tidak berpengaruh terhadap *cost stickiness*, *Leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *cost stickiness* dan yang terakhir *Size* tidak berpengaruh terhadap *cost stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2018.

Penelitian ini merupakan gabungan dari penelitian Nelmidia dan Siregar (2016) yang meneliti mengenai Pengaruh Perubahan Penjualan, *Capital Intensity Ratio*, *Debt to Asset Ratio* dan *Current Ratio* terhadap *Cost Stickiness* dalam Perusahaan di Bursa Efek Indonesia dan Evelyn (2018) yang meneliti Perubahan

Penjualan, *Asset Intensity*, *Profitability*, *Size* dan *Leverage* terhadap *Cost stickiness*. Adapun perbedaan dengan penelitian sebelumnya yaitu variabel yang diteliti dan objek yang diteliti. Penulis menggunakan gabungan variabel dari dua penelitian tersebut dan dua penelitian tersebut menggunakan sampel pada perusahaan-perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI), sedangkan penulis menggunakan sampel pada perusahaan-perusahaan sektor industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI).

Berdasarkan pemaparan diatas, maka penulis termotivasi untuk meneliti kembali faktor apa saja yang berpengaruh dan dapat mengindikasikan adanya *cost stickiness* pada perusahaan, mengingat sangat diperlukannya pengetahuan manajerial untuk memperlakukan biaya dan mengambil keputusan saat menghadapi kondisi lingkungan bisnis yang sedang rumit ini. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : “ **Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Capital Intensity Ratio, Leverage dan Profitabilitas terhadap Cost Stickiness (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017 – 2019)** ”.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diungkapkan, terdapat beberapa Masalah yang dapat diidentifikasi diantaranya :

1. Terlihat adanya ketidaksimetrisan antara volume penjualan dengan biaya biaya pada perusahaan yang mengindikasikan kemungkinan terjadinya *Sticky Cost* pada perusahaan.

2. Terlihat perusahaan manufaktur lebih rentan terjadi *Sticky Cost* karena berhubungan dengan kapasitas produksi perusahaan.
3. Terlihat adanya penelitian yang tidak saling mendukung terhadap biaya biaya yang mengindikasikan terjadinya *Sticky Cost* pada perusahaan.

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah diatas , maka permasalahan yang diangkat untuk dibahas pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pertumbuhan Penjualan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Bagaimana *Capital Intensity Ratio* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
3. Bagaimana *Leverage* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. Bagaimana Profitabilitas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
5. Bagaimana *Cost Stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
6. Apakah Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap *Cost Stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
7. Apakah *Capital Intensity Ratio* berpengaruh positif terhadap *Cost Stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

8. Apakah *Leverage* berpengaruh positif terhadap *Cost Stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
9. Apakah Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Cost Stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah ditentukan adapun tujuan yang Ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui Pertumbuhan Penjualan pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
2. Untuk mengetahui *Capital Intensity Ratio* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Eefek Indonesia.
3. Untuk mengetahui *Leverage* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
4. Untuk mengetahui Profitabilitas pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
5. Untuk mengetahui *Cost Stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftatr di Bursa Efek Indonesia.
6. Untuk mengetahui apakah Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap *Cost Stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Burs Efek Indonesia.
7. Untuk mengetahui apakah *Capital Intensity Ratio* berpengaruh positif terhadap *Cost Stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

8. Untuk mengetahui apakah *Leverage* berpengaruh positif terhadap *Cost Stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
9. Untuk mengetahui apakah Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Cost Stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu akuntansi terutama kajian akuntansi manajemen mengenai pengaruh pertumbuhan penjuala, *capital intensity ratio*, *leverage* dan profitabilitas terhadap *cost stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan gambaran yang dapat bermanfaat secara langsung maupun tidak langsung bagi berbagai pihak antara lain ;

1. Bagi Penulis

- a. Penelitian ini merupakan pengalaman berharga yang dapat menambah wawasan pengetahuan tentang pengaplikasian ilmu dan teori yang penulis peroleh dibangku perkuliahan dengan penerapan yang sebenarnya terjadi pada perusahaan serta mencoba untuk mengembangkan pemahaman

mengenai pertumbuhan penjualan, *capital intensity ratio*, *leverage* dan profitabilitas dalam kaitannya dengan *cost stickiness*.

- b. Sebagai suatu sarana untuk menambah keilmuan, khususnya dalam menambah wawasan untuk menyikapi isu-isu yang terjadi dan terkini dalam pengembangan akuntansi itu sendiri.
- c. Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian untuk meraih gelar Sarjana Akuntansi pada Program Studi Akuntansi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran, referensi dan bahan pertimbangan dalam pengambil keputusan oleh pihak perusahaan.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis akan melakukan penelitian pada perusahaan manufaktur lebih jelasnya yaitu pada sub sektor industri kimia, sektor aneka industri dan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan periode laporan tahun 2017-2019.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pertumbuhan Penjualan

2.1.1.1 Pengertian Pertumbuhan Penjualan

Penjualan adalah aktivitas bisnis perusahaan yang melakukan kegiatan menjual barang atau jasa yang kegiatannya itu dilakukan menggunakan alat pembayaran yang sah berupa uang dan dijadikan sebagai imbalan dari aktivitas bisnis tersebut. Perubahan Penjualan adalah indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualan yang terjadi pada aktivitas bisnis perusahaan pada tahun berjalan dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya sehingga dapat dilihat perubahan angka penjualan pada perusahaan.

Menurut M.Nafarin (2009,166) definisi penjualan adalah sebagai berikut :

“Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli).”

Rudianto (2009,104) menyatakan pengertian penjualan adalah sebagai berikut

:

“Penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.”

Mulyadi (2008,202) menyatakan pengertian penjualan adalah sebagai berikut:

“Penjualan merupakan 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 Kusnadi (2009,19) definisi penjualan adalah sebagai berikut :

“Penjualan adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.”

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan aktivitas perusahaan berupa keluarnya barang atau jasa dari perusahaan yang sebelumnya telah dilakukan penetapan harga jual barang atau jasa tersebut lalu didistribusikan ke tangan konsumen sesuai harga jual yang telah ditetapkan sebelumnya, sehingga akhir dari aktivitas tersebut perusahaan akan mendapatkan imbalan berupa uang dari konsumen.

Swastha dan Handoko (2011,98) mendefinisikan pengertian pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut :

“Pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan/atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan.”

Menurut Van Horne dan Wachowiez yang diterjemahkan oleh Dewi Fitriyani (2005,285) definisi pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

“Pertumbuhan penjualan adalah hasil perbandingan antara selisih penjualan tahun berjalan dan penjualan di tahun sebelumnya dengan penjualan tahun sebelumnya.”

Armstrong Kotler (2005,327) mendefinisikan pengertian pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

“Pertumbuhan Penjualan adalah perubahan penjualan per tahun, pertumbuhan penjualan suatu produk sangat tergantung dari daur hidup produk.”

Menurut Brigham dan Huston yang diterjemahkan oleh Ali Akbar Yulianto (2006,39) definisi pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut :

“Pertumbuhan penjualan adalah perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan dengan penjualan yang tidak stabil.”

Kasmir (2016,107) menyatakan pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut :

“Pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total secara keseluruhan.”

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa kata pertumbuhan dalam pertumbuhan penjualan itu digambarkan sebagai indikator seberapa besar penerimaan yang didapatkan oleh perusahaan dari hasil penjualan barang atau jasa perusahaan tersebut. Pertumbuhan penjualan ini menggambarkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan aktivitas penjualannya, hal ini sangat bergantung pada

daur hidup penjualan yang berarti seberapa besar barang atau jasa dapat dijual oleh perusahaan tersebut sehingga terciptanya penjualan yang stabil pada perusahaan.

2.1.1.2 Pengukuran Pertumbuhan Penjualan

Menurut Kasmir (2016,107) pengukuran pertumbuhan penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Net Sales Growth Ratio} = \frac{\text{Net Sales}_t - \text{Net Sales}_{t-1}}{\text{Net Sales}_{t-1}}$$

Keterangan :

- Net Sales_t = Penjualan bersih perusahaan pada tahun t
- Net Sales_{t-1} = Penjualan bersih perusahaan pada tahun t-1

Menurut Horne (2013,122) tingkat pertumbuhan penjualan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- g = *Growth Sales Rate* (tingkat pertumbuhan penjualan)
- S₁ = *Total Current Sales* (total penjualan selama periode berjalan)
- S₀ = *Total Sales For Last Period* (total penjualan periode yang lalu)

Menurut Weston dan Copeland (2010,240) menghitung pertumbuhan penjualan dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$G = \frac{S_{t1} - S_{t-1}}{S_{t-1}}$$

Keterangan :

- G = *Growth Sales Rate* (tingkat pertumbuhan penjualan)
- S_{t1} = *Total Current Sales* (total penjualan selama periode berjalan)
- S_{t-1} = *Total Sales For Last Period* (total penjualan periode yang lalu)

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari besarnya selisih penjualan tahun berjalan dan penjualan tahun sebelumnya dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya.

2.1.2 Capital Intensity Ratio (CIR)

2.1.2.1 Pengertian Capital Intensity Ratio (CIR)

Capital Intensity Ratio (CIR) adalah rasio yang mengukur aktivitas investasi yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan investasi dalam bentuk aset tetap dan mengukur apakah perusahaan menggunakan aset tetapnya secara baik atau tidak untuk menghasilkan penjualan perusahaan.

Ehrhardt & Brifham (2016,524) dalam Nemilda & Siregar (2016) mendefinisikan *Capital Intensity Ratio (CIR)* adalah sebagai berikut :

“*Capital Intensity Ratio (CIR)* adalah suatu rasio yang mengukur jumlah aset yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu rupiah (atau satu dolar) penjualan.”

Menurut Sartono (2001,120) dalam Citra & Lautina (2016) definisi *Capital Intensity Ratio (CIR)* adalah sebagai berikut :

“*Capital Intensity Ratio (CIR)* merupakan rasio antara aset tetap seperti peralatan pabrik, mesin dan berbagai properti terhadap penjualan.”

Fitri Pilonoria (2016,44) menyatakan pengertian *Capital Intensity Ratio (CIR)* adalah sebagai berikut :

“Rasio intensitas modal dapat menunjukkan tingkat efisiensi perusahaan dalam menggunakan asetnya untuk menghasilkan penjualan. Hampir semua aset tetap mengalami penyusutan dan biaya penyusutan dapat mengurangi jumlah pajak perusahaan.”

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa *Capital Intensity Ratio (CIR)* merupakan rasio pada aset tetap yang memiliki keterkaitan dengan barang atau jasa perusahaan sehingga mempengaruhi penjualan, rasio ini mengukur berapa jumlah aset yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu rupiah yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa perusahaan tersebut serta mengidentifikasi apakah perusahaan menjadi lebih efisien dalam melakukan aktivitas produksi saat menggunakan aset tetap sehingga menghasilkan penjualan yang lebih optimal pada perusahaan.

2.1.2.2 Pengukuran *Capital Intensity Ratio (CIR)*

Menurut Endhard & Brigham (2016,524) dalam Nemilda & Siregar (2016) pengukuran *Capital Intensity Ratio (CIR)* dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Capital Intensity Ratio (CIR)} = \frac{\text{Total Asset}}{\text{Sales}}$$

Semakin besar rasio tersebut, berarti semakin tinggi aset yang dibutuhkan untuk menghasilkan penjualan. Perusahaan dengan CIR yang relatif tinggi membutuhkan

sejumlah besar asset untuk menghasilkan tambahan penjualan dan dengan demikian akan membutuhkan pembiayaan eksternal yang lebih besar.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa pengukuran *Capital Intensitas Ratio* (CIR) dapat dilakukan menggunakan total asset perusahaan yang dibagi dengan penjualan perusahaan yang hasilnya akan mengeluarkan angka yang menyatakan berapa besar asset yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan satu rupiah atau dollar. Maka, apabila angka yang dihasilkan rasio ini semakin besar menunjukkan bahwa asset yang dibutuhkan perusahaan untuk menghasilkan satu rupiah atau dollar semakin besar pula maka untuk menghasilkan penjualan pun membutuhkan asset dan pembiayaan asset yang semakin besar.

2.1.3 Leverage

2.1.3.1 Pengertian Leverage

Leverage merupakan sumber dana perusahaan dan aset perusahaan yang memiliki biaya tetap karena sumber dana dan aset perusahaan tersebut diperoleh dari pinjaman atau hutang.

Menurut Fahmi (2012,127) pengertian *leverage* adalah sebagai berikut :

“Rasio *Leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk kedalam kategori *extreme leverage* (utang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingakat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut.”

Harahap (2015,306) mendefinisikan pengertian *leverage* adalah sebagai berikut

:

“*Leverage* merupakan rasio yang mengukur seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh kewajiban atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh ekuitas. Setiap penggunaan utang oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap rasio dan pengembalian. Rasio ini dapat digunakan untuk melihat seberapa tinggi resiko keuangan perusahaan.”

Menurut Kasmir (2012,151) pengertian rasio *solvabilitas* atau *leverage* adalah sebagai berikut :

“Rasio *Solvabilitas* atau *Leverage* adalah rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana modal perusahaan dibiayai dengan hutang.”

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *Levergae* merupakan salah satu rasio keuangan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur seberapa besar modal perusahaan yang dibiayai atau dimiliki dengan hutang.

2.1.3.2 Jenis Jenis Rasio *Leverage*

Kasmir (2012:152) menyatakan terdapat 5 (lima) rasio *leverage* yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur *leverage* diantaranya sebagai berikut :

1. *Debt to Asset Ratio (DAR)* .
2. *Debt to Equity Ratio (DER)* .
3. *Long Term Debt to Equity Ratio (LTDtER)*.
4. *Times Interest Earned Ratio*.
5. *Fixed Charge Coverage (FCC)*.”

Dalam penelitian ini penulis menghitung *leverage* menggunakan *Debt to Assets Ratio (DAR)*. Dipilihnya *Debt to Asset Ratio (DAR)* sebagai indikator *leverage* karena *Debt to Assets Ratio (DAR)* merupakan rasio yang mampu menganalisis laporan keuangan yang hasilnya akan memperlihatkan besarnya jaminan aset perusahaan yang tersedia untuk kreditur.

Debt to Assets Ratio (DAR) adalah rasio yang mengukur seberapa mampu aset yang dimiliki perusahaan dapat menjamin hutang yang menjadi kewajiban perusahaan atau seberapa besar aset perusahaan yang dibiayai oleh hutang.

Fahmi (2011,127) mendefinisikan *Debt to Assets Ratio* (DAR) adalah sebagai berikut :

“*Debt to Assers Ratio* (DAR) adalah rasio yang melihat perbandingan utang perusahaan, yaitu diperoleh dari perbandingan total utang dibagi total aset.”

Menurut Sutrisno (2012,217) definisi *Debt to Assets Ratio* (DAR) adalah sebagai berikut :

“Rasio hutang dengan total aktiva yang bisa disebut rasio hutang (*debt ratio*), mengukur presentase besarnya dana yang berasal dari hutang. Yang dimaksud dengan hutang adalah semua hutang yang dimiliki perusahaan baik hutang jangka pendek maupun jangka panjang. Kreditor lebih menyukai debt ratio yang lebih rendah sebab tingkat keamanan dana menjadi lebih baik.”

Kasmir (2015,156) mendefinisikan *Debt to Assets Ratio* (DAR) adalah sebagai berikut :

“Rasio ini merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan total aktiva. Dengan kata lain, seberapa besar aktiva perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan aktiva.”

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *Debt to Assets Ratio* (DAR) merupakan rasio yang mengukur seberapa besar total aset perusahaan yang dibiayai atau didanai dengan hutang , baik hutang jangka pendek ataupun hutang jangka panjang perusahaan yang digunakan saat mengelola aktiva atau

asset tersebut. Sehingga rasio ini dapat membantu kreditor melihat tingkat keamanan dana yang hendak atau sudah disalurkan pada perusahaan.

Fahmi (2011,127) menyatakan pengukuran *Debt to Assets Ratio* (DAR) dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Debt to Assets Ratio (DAR)} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}}$$

Rasio dengan nilai lebih dari 1 menunjukkan sebagian besar aset perusahaan dibiayai dengan utang. Sementara rasio dengan nilai kurang dari 1 menunjukkan sebagian besar aset dibiayai dengan modal dari pemegang saham.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa mengukur *Debt to Assets Ratio* (DAR) suatu perusahaan dilakukan dengan membagi total hutang jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan dengan total asset atau aktiva yang dimiliki perusahaan. Apabila hasil dari pengukuran rasio ini menunjukkan hasil yang rendah maka perusahaan dapat dikatakan aman untuk para kreditor menyalurkan dananya sehingga berlaku sebaliknya apabila hasil pengukuran ini menunjukkan hasil yang cukup tinggi maka perusahaan akan dinyatakan cukup riskan bagi para kreditor untuk menyalurkan dananya pada perusahaan tersebut.

2.1.4 Profitabilitas

2.1.4.1 Pengertian Profitabilitas

Profitabilitas merupakan rasio atau perbandingan yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba (*profit*) dari pendapatan terkait penjualan, aset dan ekuitas perusahaan.

Menurut Kasmir (2016,196) pengertian rasio profitabilitas adalah sebagai berikut :

“Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan.”

Hanafi dan Halim (2016,81) menyatakan pengertian rasio *profitabilitas* adalah sebagai berikut :

“Rasio profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan (*profitabilty*) Pada tingkat penjualan, aset dan modal saham yang tertentu.”

Menurut Umar (2010,262) rasio profitabilitas adalah sebagai berikut :

“Rasio *profitabilitas* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba dari setiap penjualan yang dilakukan.”

Raharjaputra (2009,25) mendefinisikan rasio profitabilitas adalah sebagai berikut :

“Rasio profitabilitas perusahaan yaitu rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menciptakan tingkat keuntungan baik dalam bentuk laba perusahaan maupun nilai ekonomis atas penjualan, aset bersih perusahaan, maupun modal sendiri (*stakeholders equity*).”

Berdasarkan beberapa teori diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *profitabilitas* merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (*profit*) melalui investasi pada tingkat penjualan, aset dan modal.

2.1.4.2 Jenis Jenis Rasio Profitabilitas

Hanafi dan Halim (2016,81) ada tiga rasio yang dapat digunakan untuk mengukur rasio profitabilitas diantaranya adalah sebagai berikut :

- “1. *Profit Margin*.
2. *Return On Asset (ROA)*.
3. *Return On Equity (ROE)*.”

Menurut Agus Sartono (2010:113) jenis jenis rasio profitabilitas adalah sebagai berikut :

- “1. *Gross Profit Margin (GPM)*.
2. *Net Profit Margin (NPM)*.
3. *Profit Margin*.
4. *Return On Investment* atau *Return on Assets (ROI / ROA)*.
5. *Return on Equity (ROE)*.”

Pada penelitian ini penulis menghitung profitabilitas dengan menggunakan *Return On Equity (ROE)*. Dipilihnya *Return on Equity (ROE)* sebagai indikator *profitabilitas* karena *Return On Equity (ROE)* merupakan rasio yang mampu menganalisis seberapa besar laba yang dapat dihasilkan dari aktiva yang dimiliki perusahaan.

Return On Equity (ROE) merupakan rasio yang mengukur seberapa tinggi kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham/modal perusahaan.

Menurut Irham Fahmi (2013:80) definisi *Return On Equity* adalah sebagai berikut :

“*Return On Equity* (ROE) merupakan rasio yang mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki untuk mampu memberikan laba atas ekuitas.”

Fahmi (2013:98) definisi *Return On Equity* (ROE) adalah sebagai berikut :

“ *Return On Equity* (ROE) dapat disebut juga dengan laba atas *equity* atau perputaran total aset. Rasio ini mengkaji sejauh mana suatu perusahaan mempergunakan sumber daya yang dimiliki perusahaan untuk mampu memberikan laba atas ekuitas.”

Menurut Syamsyuddin (2009:64) difinisi ROE adalah sebagai berikut :

“ROE merupakan pengukuran dari penghasilan (*income*) yang bagi pemilik perusahaan atas modal yang sudah mereka investasikan di dalam perusahaan.”

Irham Fahmi (2013:135) menyatakan *Return On Equity* (ROE) dapat dihitung dengan pengukuran sebagai berikut :

$$\text{Return On Equity (ROE)} = \frac{\text{Earning after tax}}{\text{Equity}}$$

Hasil perhitungan ROE mendekati 1 menunjukkan semakin efektif dan efisiennya penggunaan ekuitas perusahaan untuk menghasilkan pendapatan, demikian sebaliknya jika ROE mendekati 0 berarti perusahaan tidak mampu mengelola modal yang tersedia secara efisien untuk menghasilkan pendapatan.

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa mengukur *Return On Equity* (ROE) suatu perusahaan dilakukan dengan membagi *earning after tax* dengan *equity* yang dimiliki perusahaan. Apabila hasil dari pengukuran rasio ini menunjukkan hasil yang tinggi maka perusahaan dapat efektif dan efisien dalam penggunaan *equity* sehingga berlaku sebaliknya apabila hasil pengukuran ini menunjukkan hasil yang

rendah maka perusahaan akan dinyatakan tidak efektif dan efisien dalam menggunakan equitynya.

2.1.5 *Cost Stickiness*

2.1.5.1 Pengertian *Cost Stickiness*

Cost Stickiness adalah Perilaku biaya pada perusahaan yang bersifat asimetris atau tidak proporsional. Perilaku biaya adalah hubungan yang terjadi antara total biaya pada perusahaan dengan volume aktivitas perusahaan. Biaya adalah pengeluaran yang ada saat menghasilkan produk atau jasa.

Charter (2009,30) mendefinisikan biaya adalah sebagai berikut :

“Biaya adalah nilai moneter dari barang atau jasa yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat sekarang atau masa depan.”

Menurut Belkaoui (2011,277) definisi biaya adalah sebagai berikut :

“Biaya (*cost*) adalah jumlah yang diukur dalam uang dari kas yang dikeluarkan atau properti lain yang ditransfer, modal saham yang dikeluarkan, jasa yang diberikan, atau kewajiban yang terjadi, dalam hubungannya dengan barang atau jasa yang telah atau akan diterima. Biaya (dan atau aktiva) yang belum habis masa berlakunya adalah biaya (dan atau aktiva) yang berkaitan dengan produksi pendapatan dimasa depan. Biaya yang sudah habis masa berlakunya tidak berkaitan dengan produksi dimasa depan, oleh karena itu diperlakukan sebagai pengurang dari pendapatan sekarang atau dibebankan terhadap laba ditahan.”

Maja dan Ivika (2010,45) menyatakan mengenai biaya dalam akuntansi manajemen tradisional adalah sebagai berikut :

“ dalam akuntansi manajemen tradisional bahwa biaya dapat dikenali antara biaya tetap dan biaya variabel dimana biaya variabel sesuai dengan perubahan volume. Hal ini berarti bahwa hubungan antara biaya variabel dan volume adalah simetrik untuk keduanya yaitu kenaikan dan penurunan volume, biaya

bertambah atau berkurang sama dengan presentase tergantung volume yang bertambah atau berkurang.”

Charter (2009,40) menyatakan jenis biaya yang berhubungan dengan produk adalah sebagai berikut :

“ 1. Biaya manufaktur

Biaya manufaktur disebut juga biaya produksi atau biaya pabrik biasa didefinisikan sebagai jumlah dari tiga elemen biaya : bahan baku langsung, tenaga kerja, dan overhead pabrik. Biaya manufaktur ini dibagi menjadi dua yaitu biaya utama (*Prime Cost*) yang terdiri dari elemen biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung, biaya konversi yang terdiri dari elemen biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

2. Biaya komersil

Biaya komersil terdiri dari dua klasifikasi umum. Beban pemasaran dan beban administrasi (atau disebut Beban umum dan administratif). Beban pemasaran dimulai dari titik dimana biaya manufaktur berakhir, ketika proses manufaktur selesai dan pengiriman. Beban administratif termasuk beban yang terjadi dalam mengarahkan dan mengendalikan organisasi.”

Garrison (2003:42) menyatakan biaya non manufaktur dibagi menjadi dua kategori diantaranya sebagai berikut :

“1. Biaya Marketing atau biaya penjualan adalah biaya yang termasuk didalamnya biaya yang dibutuhkan untuk menjaga permintaan pelanggan dan mengantarkan produk jadi ke tangan pelanggan. Biaya itu biasa disebut *order-getting* dan *order filling cost*.

2. Biaya Administratif adalah biaya yang termasuk didalamnya seluruh biaya eksekutif, organisasi dan pelayanan toko yang termasuk dalam manajemen organisasi.”

Belkoui (2011,284) menyatakan pengertian biaya penjualan dan administrasi adalah sebagai berikut:

“Biaya penjualan dan administrasi adalah seluruh biaya non manufaktur yang diperlukan untuk memelihara organisasi penjualan dan administrasi dasar. Biaya tersebut diperlakukan sebagai biaya periodik pada periode dimana biaya tersebut terjadi, baik dalam metode perhitungan biaya langsung maupun metode perhitungan biaya penerapan”.

Anderson *et al* (2007) menyatakan ada tiga faktor yang mempengaruhi biaya penjualan, umum dan administrasi ketika terjadi pendapatan menurun adalah sebagai berikut:

- “1. Ketetapan biaya
2. Kegagalan untuk mengendalikan biaya
3. Keputusan ekonomi dari manajer untuk mempertahankan sumber daya selama penurunan.”

Menurut Chen *et al* (2012,254) biaya penjualan, umum dan administrasi adalah sebagai berikut :

“Biaya penjualan, umum dan administrasi mengungkap sebagian besar dari biaya organisasi berlebih (*slack*) yang manajer potong dalam menghadapi menurunnya permintaan, manajer yang berhemat akan menghasilkan asimetri biaya penjualan, umum dan administrasi yang besar. Oleh karena itu masalah keagenan asimetri biaya penjualan umum dan administrasi bergeser dari tingkat yang optimal sehingga hubungan positif antara masalah keagenan dan asimetri biaya penjualan, umum dan administrasi menjadi alasan ekonomi yang sah”.

Horngren (1997) dalam Junaidi *et al* (2010) menyatakan perilaku biaya adalah sebagai berikut :

“Pada umumnya terdapat dua tipe dasar perilaku biaya dibanyak sistem yaitu biaya variabel dan biaya tetap. Biaya variabel adalah biaya yang berubah secara total sesuai proporsi perubahan *cost driver*. Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah secara total meskipun perubahan *cost driver*. Selain biaya variabel dan biaya tetap terdapat biaya semi variabel yang didalamnya terkandung bagian biaya tetap dan bagian biaya variabel. Biaya semi variabel dari bagian tetap yaitu biaya aktivitas ketika volume sama dengan nol dan bagian variabel yaitu biaya yang bervariasi sesuai dengan aktivitas *driver*.”

Baker dan Byzalov (2013) menyatakan pengertian perilaku biaya asimetrik adalah sebagai berikut :

“Perilaku biaya asimetrik adalah bahwa biaya tidak akan secara mekanikal meningkat atau berkurang sesuai dengan perubahan pada aktivitas penjualan di dunia nyata, kecuali manajer membuat keputusan dalam investasi dan memotong kapasitas sumber daya, sehingga biaya *Sticky* dan biaya anti-*Sicky* bisa untuk didistribusikan dengan keputusan sumber daya yang disengaja berdasarkan rasionalisasi manajer menghadapi ketidakpastian permintaan dan berbagai penyesuaian biaya”.

Menurut Byzalov *et al* (2010) definisi perilaku *cost stickiness* adalah sebagai berikut :

“Perilaku *cost stickiness* adalah sebutan untuk pola yang lebih kompleks dari perilaku biaya, yang mungkin menunjukkan *sticky* dan *anti sticky* tergantung pada keadaan. Keputusan manajer tidak memainkan peran dalam model tradisional dan biaya didorong oleh tingkat aktivitas pada periode berjalan, tanpa ada kaitannya dengan tingkat aktivitas dimasa lalu atau dimasa depan. Hubungan mekanis model tradisional menunjukkan antara perubahan biaya dan perubahan kontemporer dalam kegiatan seperti penjualan dan hubungan hubungan ini adalah simetrik untuk kenaikan dan penurunan penjualan.”

Menurut Anderson, Banker & Janakiraman (2003) definisi *cost sticiness* adalah sebagai berikut :

“*cost stickiness* adalah perilaku biaya yang meningkat saat volume aktivitas meningkat dibandingkan saat volume aktivitas menurun.”

Menurun Banker & Chen (2006) definisi *cost stickiness* adalah sebagai berikut :

“*cost stickiness* adalah fenomena bahwa biaya berkurang lebih sedikit dengan penurunan penjualan daripada peningkatan dengan peningkatan penjualan yang setara. Dengan kata lain *cost stickiness* merupakan perubahan biaya biaya yang tidak seimbang dengan volume kenaikan aktivitas perubahan.”

Berdasarkan beberapa teori diatas dapat diambil kesimpulan bahwa *cost stickiness* merupakan perilaku biaya yang bersifat *sticky* sehingga memberikan pengaruh pada tidak simetris atau tidak proporsionalnya antara kenaikan dan

penurunan biaya dengan volume penjualan perusahaan, biaya yang kemungkinan bersifat *sticky* pada perusahaan terdapat pada biaya penjualan, umum dan administrasi karena biaya ini mengungkap sebagian besar biaya organisasi yang mungkin berlebih.

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nelmida dan Stephen O.H. Siregar (2016)	Pengaruh Perubahan Penjualan, <i>Capital Intensity Ratio</i> , <i>Debt to Assets Ratio</i> , dan <i>Current Ratio</i> terhadap <i>Cost Stickiness</i> dalam Perusahaan Manufaktur di Bursa Efek Indonesia.	Variabel dependen yaitu <i>Cost Stickiness</i> (Y) Variabel Independen yaitu Perubahan Penjualan (X1), Pengaruh Penurunan Penjualan pada perubahan biaya SG&A (X3), <i>Capital Intensity Ratio</i> (X3), <i>Debt to Assets Ratio</i> (X4) dan <i>Current Ratio</i> (X5)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Perubahan Penjualan dan Penurunan Penjualan pada biaya SG&A tidak berpengaruh terhadap <i>Cost Stickiness</i> sedangkan <i>Capital Intensity Ratio</i> , <i>Debt to Assets Ratio</i> dan <i>Current Ratio</i> berpengaruh terhadap <i>Cost Stickiness</i> .
2	Muhammad Asrin Jazuli, Azhar Mmaksud dan Endang	Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi <i>Cost Stickiness</i> pada Perusahaan	Variabel dependen yaitu <i>Cost Stickiness</i> (Y)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat perilaku <i>Cost</i>

	Sulistya Rini (2020)	Manufaktur yang terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018	<p>Varibel Independen yaitu <i>Asset Intensity</i> (X1), <i>Employee Intensity</i> (X2), <i>Equity Intensity</i> (X3), <i>Return on Equity</i> (X4), <i>Free Cash Flow</i> (X5), <i>Leverage</i> (X6) dan <i>Size</i> (X7).</p>	<p><i>Stickiness</i> pada biaya SG&A, <i>Asset Intensity</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Cost Stickiness</i>, <i>Employee Intensity</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Cost Stickiness</i>, <i>Equity Intensity</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap <i>Cost Stickiness</i>, <i>Return on Equity</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Cost Stickiness</i>, <i>Free Cash Flow</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Cost Stickiness</i>, <i>Leverage</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Cost Stickiness</i> dan <i>Size</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Cost Stickiness</i>.</p>
--	----------------------	---	---	--

3	Lies Zulfiati , Rismi Gusliana dan Siti Nuridah (2019)	<i>Cost Stickiness : Behavior dan Factor</i>	Variabel Dependen yaitu <i>Cost Stickiness</i> (Y). Variabel Independen yaitu <i>Capital Intensity Ratio (X1), Employee Intensity Ratio (X2), Incentive Management (X3), Firm Size (X4).</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>Capital Intensity Ratio</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Cost Stickiness, Employee Intensity Ratio</i> berpengaruh positif terhadap <i>Cost Stickiness, Incentive Management</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Cost Stickiness.</i>
4	Annisa Afifah, Yunika Murdayanti dan Unggul Purwoheddi (2018)	Fenomena perilaku <i>Sticky Cost</i> pada Perusahaan Manufaktur di Indonesia.	Variabel dependen yaitu <i>Sticky Cost</i> (Y). Variabel Independen yaitu Biaya Penjualan, Adminisrasi dan Umum (X1), Penjualan Bersih (X2), <i>Asset Intensity</i> (X3) dan <i>Employee Intensity</i> (X4)	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa ditemukannya perilaku <i>Sticky Cost</i> pada perusahaan manufaktur di indonesia periode 2014- 2016, <i>Asset Intensity</i> berpengaruh terhadap <i>Sticky Cost , Employee Intensity</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Sticky Cost.</i>
5	Emilio Antonelli	<i>The Asymmetrical</i>	Variabel dependen yaitu	Hasil dari penelitian ini

	Soejanto dan Alfiandri (2019)	<i>Cost Behaviour : Cost Stickiness in Indonesian Listed Manufacturing Companies.</i>	Biaya Penjualan, Umum dan Administrasi (Y1), <i>Capital Intensity Ratio</i> (Y2), COGS (Y3). Variabel independen yaitu Penjualan (X)	menyatakan bahwa Biaya Penjualan, Umum dan Administrasi bersifat <i>Sticky</i> terhadap Penjualan. COGS bersifat <i>Anti Sticky</i> terhadap Penjualan dan <i>Capital Intensity Ratio</i> menunjukkan hasil yang tidak signifikan pada perhitungan <i>Stickiness</i> baik pada Biaya Penjualan, Umum dan Administrasi ataupun COGS terhadap Penjualan.
6	Evelyn (2018)	Pengaruh Perubahan Penjualan, <i>Asset Intensity</i> , <i>Profitability</i> , <i>Size</i> dan <i>Leverage</i> terhadap <i>Cost Stickiness</i> .	Variabel dependen yaitu <i>Cost Stickiness</i> (Y). Variabel Independen yaitu Perubahan Penjualan (X1), <i>Asset Intensity</i> (X2), <i>Profitabilty</i> (X3), <i>Size</i> (X4), <i>Leverage</i> (X5).	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa saat kondisi Penjualan bersih meningkat kenaikan Biaya SGA lebih tinggi dibandingkan penurunan Biaya SGA saat Penjualan menurun, <i>Asset</i>

				<i>Intensity</i> berpengaruh terhadap <i>Cost Stickiness</i> , <i>Profitability</i> berpengaruh terhadap <i>Cost Stickiness</i> , <i>Size</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Cost Stickiness</i> dan <i>Leverage</i> berpengaruh terhadap <i>Cost Stickiness</i> .
7	Javad Rezaei, Mohammad Imani Barandagh (2016)	<i>Review of Effect of Management Ability on Cost Stickiness in Tehran Stock Exchange</i>	Variabel Dependen yaitu <i>Sticky Cost</i> (Y). Variabel Independent yaitu <i>Management Ability</i> (X)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Management Ability</i> berpengaruh terhadap <i>Sticky Cost</i> yang teridentifikasi pada COGS.
8	Idi Junaidi Hidayatullah, Wiwik Utami dan Yudhi Herliansyah (2011)	Analisis Perilaku <i>Sticky Cost</i> dan Pengaruhnya Terhadap Prediksi Laba Menggunakan Model <i>Cost Variability</i> dan <i>Cost Stickiness</i> (CVCS) Pada Emiten di BEI untuk Industri Manufaktur.	Variabel Dependen yaitu <i>Sticky Cost</i> (Y). Variabel Independen yaitu Kos Pemasaran, Administrasi & Umum (X1), Harga Pokok Penjualan (X2), Penjualan Bersih (X3), ROE (X4) dan Rasio dari penjualan bersih dan equity (X5)	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kos Pemasaran, Administrasi dan Umum bersifat <i>Sticky</i> , Harga Pokok Penjualan tidak bersifat <i>sticky</i> , Pengaruh <i>sticky cost</i> terhadap prediksi laba yang menggunakan model CVCS

				sangat kecil, akan tetapi keakuratan model tersebut lebih baik dibandingkan dengan model ROE Sederhana.
--	--	--	--	---

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap *Cost Stickiness*

Pertumbuhan Penjualan merupakan indikator yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pertumbuhan penjualan yang terjadi pada aktivitas bisnis perusahaan pada tahun berjalan dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya sehingga dapat dilihat perubahan angka penjualan pada perusahaan. Saat aktivitas bisnis terjadi, maka perusahaan mengeluarkan biaya untuk menghasilkan barang yang diproduksi untuk selanjutnya dilakukan aktivitas penjualan. Sehingga perubahan penjualan akan selalu diikuti juga dengan perubahan biaya-biaya yang diperlukan saat melakukan aktivitas bisnis.

Hidayatullah *et al* (2011) menyatakan bahwa:

“Ketika penjualan bersih turun sebesar 1 persen maka biaya penjualan, umum dan administrasi turun sebesar 0,329 persen. Sedangkan ketika penjualan bersih mengalami kenaikan sebesar 1 persen, maka biaya penjualan, umum dan administrasi naik sebesar 0,501 persen. Ini berarti biaya penjualan, umum dan administrasi ketika penjualan bersih mengalami kenaikan lebih besar daripada ketika penjualan bersih mengalami penurunan. Ini berarti biaya penjualan umum dan administrasi bersifat *sicky* maka pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*.”

Afifah *et al* (2018) menyatakan bahwa:

“Ketika penjualan menurun sebesar 1% maka biaya penjualan, administrasi dan umum menurun sebesar 0,078%. Sedangkan ketika penjualan bersih naik sebesar 1% maka biaya penjualan, administrasi dan umum akan mengalami peningkatan sebesar 0,328%. Hal ini menunjukan bahwa adanya perilaku *sticky cost*. Sehingga Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*.”

Evelyn (2018) menyatakan bahwa :

“Pada kondisi penjualan bersih meningkat, kenaikan biaya SGA lebih tinggi dibandingkan penurunan biaya SGA pada saat penjualan bersih menurun. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa apabila penjualan bersih meningkat sebesar satu satuan, maka besarnya *cost stickiness* akan meningkat sebesar 0,206643 satuan. Sehingga pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*”.

Biaya yang diperlukan saat terjadinya aktivitas bisnis pada periode tertentu sangat dipengaruhi oleh keputusan manajemen untuk menyesuaikan biaya apa saja yang akan diberlakukan pada aktivitasnya, sehingga saat terjadi perubahan penjualan, baik kenaikan atau penurunan penjualan ada kemungkinan kenaikan atau penurunan biaya pun akan terjadi dan tidak akan simetris karena ketidakpastian terhadap volume penjualan. Maka, terjadinya *cost stickiness* saat terjadi perubahan penjualan mungkin bisa saja terjadi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori diatas maka dapat diambil kesimpulan sementara bahwa Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap *Cost Stickiness*.

2.2.2 Pengaruh *Capital Intensity Ratio* (CIR) Terhadap *Cost Stickiness*

Capital Intensity Ratio (CIR) merupakan rasio yang mengukur aktivitas investasi yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan investasi dalam bentuk

aset tetap dan mengukur apakah perusahaan menggunakan aset tetapnya secara baik atau tidak untuk menghasilkan penjualan perusahaan.

Nemilda dan Siregar (2016) menyatakan bahwa:

“Pada saat penjualan menurun 1% *Capital Intensity Ratio* akan menyumbang perlambatan penurunan biaya penjualan, umum dan administrasi sebesar 0,288%. Maka *Capital Intensity Ratio* memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya fenomena *sticky cost*.”

Jazuli *et al* (2020) menyatakan bahwa:

“ Pada saat *Capital Intensity* meningkat sebesar 1 satuan maka *cost stickiness* akan meningkat sebesar 0.126, maka *capital intensity* memiliki pengaruh positif terhadap *cost stickiness*.”

Afifah *et al* (2018) menyatakan bahwa:

“ Nilai signifikansi *capital intensity* lebih kecil dari 0,005 hal ini menunjukkan bahwa *capital intensity* berpengaruh positif terhadap *sticky cost*”.

Biaya pemeliharaan pada perusahaan yang menggunakan dan memiliki banyak aset akan membuat manajer sulit untuk menekan biaya saat mengalami penurunan penjualan, sehingga dengan nilai rasio *Capital Intensity* yang tinggi memungkinkan terjadinya *Cost Stickiness* dalam Biaya Penjualan, Umum dan Administrasi . Namun seringkali manajer tidak memperhatikan *capital intensity ratio* saat memperlakukan biaya. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori diatas

dapat diambil kesimpulan sementara bahwa perusahaan dengan tingkat *Capital Intensity Ratio (CIR)* berpengaruh positif terhadap *Cost Stickiness*.

2.2.3 Pengaruh *Leverage* Terhadap *Cost Stickiness*

Rasio *Leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk kedalam kategori *extreme leverage* (utang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut.”

Nemilda dan Siregar (2016) menyatakan bahwa :

“Saat penjualan menurun 1% *Debt to Asset Ratio* yang menjadi proxy dari *Leverage* menyumbangkan percepatan penurunan biaya penjualan, umum dan administrasi sebesar 0.037%. Maka *Debt to Asset Ratio* memiliki pengaruh positif terhadap terjadinya fenomena *sticky cost*.”

Jazuli *et al* (2020) menyatakan bahwa :

“ Ketika *leverage* meningkat 1 satuan, maka *cost stickiness* akan meningkat sebesar 0,010. Maka *Leverage* memiliki pengaruh positif terhadap *cost stickiness*.”

Sibudatar *et al* (2018) menyatakan bahwa:

“Nilai *leverage* lebih kecil dari 0,05 maka *Leverage* memiliki pengaruh positif terhadap *Cost Stickiness*.”

Semakin besar rasio ini menunjukkan semakin besar aset perusahaan yang dibiayai oleh hutang, semakin banyak hal tersebut membuat perusahaan akan semakin sulit untuk menekan biaya pada saat terjadi penurunan penjualan apalagi biaya yang

berhubungan dengan kewajiban membayar hutang, sehingga terjadinya fenomena *sticky cost* sangatlah mungkin terjadi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori diatas dapat diambil kesimpulan sementara bahwa *Leverage* berpengaruh positif terhadap *Cost Stickiness*.

2.2.4 Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Cost Stickiness*

Profitabilitas merupakan rasio atau perbandingan yang dilakukan untuk mengetahui kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba (*profit*) dari pendapatan terkait penjualan, aset dan ekuitas perusahaan.

Evelyn (2018) menyatakan bahwa :

“Koefisien regresi yang dihasilkan profitabilitas adalah 0,000035 karena lebih kecil dari 0,05 maka *Profitability* memiliki pengaruh positif terhadap *Cost Stickiness*.”

Jazuli *et al* (2020) menyatakan bahwa :

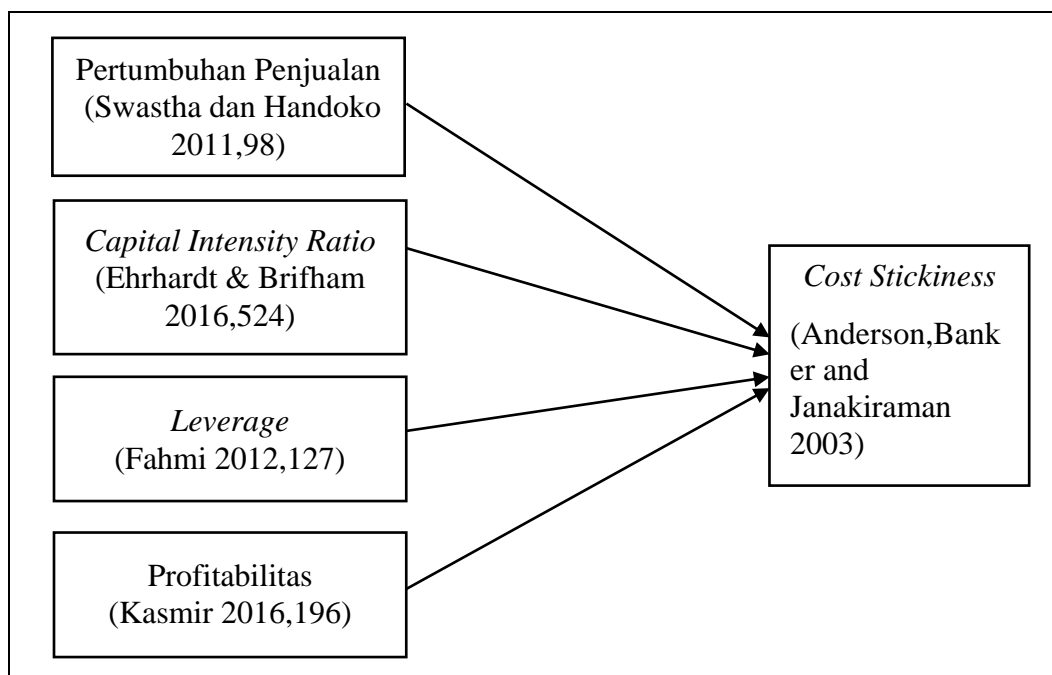
“ Variabel Profitabilitas yang di proxykan dengan ROE memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif, yakni 0,005. Hal ini berarti variabel ROE memiliki pengaruh positif terhadap *cost stickiness*.”

Sibudatar *et al* (2018) menyatakan bahwa:

“Nilai Profitabilitas yang di proxykan dengan ROA memiliki nilai lebih kecil dari 0,05. Maka *Profitabilitas* memiliki pengaruh positif terhadap *Cost Stickiness*.”

Semakin tinggi nilai rasio profitabilitas maka semakin efektif dan efisien perusahaan menggunakan aset atau modal perusahaan untuk melakukan penjualan serta menghasilkan laba sehingga pemilik perusahaan akan puas terhadap kinerja manajemen dan mendorong manajemen untuk meningkatkan kinerja perusahaan tersebut, dilain sisi untuk mempertahankan kinerjanya, maka manajemen akan meningkatkan biaya untuk menambah penjualan. Akibat dari peningkatan biaya maka akan ada kemungkinan terindikasi terjadinya perilaku *sticky cost* pada saat kondisi tersebut terjadi. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan teori diatas dapat diambil kesimpulan sementara bahwa Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *Cost Stickiness*.

Berdasarkan beberapa uraian yang telah dikemukakan diatas, maka variabel yang terkait dapat dirumuskan dalam kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang berjudul : “Pengaruh Perubahan Penjualan, *Capital Intensity Ratio*, *Leverage* dan Profitabilitas terhadap *Cost Stickiness* (Studi pada Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019).” adalah sebagai berikut :

H₁ : Terdapat pengaruh positif Pertumbuhan Penjualan terhadap *Cost Stickiness*.

H₂ : Terdapat pengaruh positif *Capital Intensity Ratio* (CIR) terhadap *Cost Stickiness*.

H₃ : Terdapat pengaruh positif *Leverage* terhadap *Cost Stickiness*.

H₄ : Terdapat pengaruh positif Profitabilitas terhadap *Cost Stickines*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

3.1.1 Metode Penelitian

Dalam melakukan sebuah penelitian akan diperlukan adanya suatu metode, cara atau langkah-langkah yang harus ditempuh oleh peneliti sebagai bentuk pemecahan suatu permasalahan untuk mencapai tujuan tertentu. Penelitian pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan kebenaran dan pemecahan masalah atas apa yang diteliti, untuk mencapai hal itu maka diperlukan suatu metode yang tepat. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Menurut Sugiyono (2015,2) pengertian metode penelitian adalah sebagai berikut :

“Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan dan dibuktikan pada suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah.”

Bersadarkan definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa metode penelitian merupakan cara yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data untuk memberikan solusi terhadap suatu kondisi yang bermasalah. Dengan menggunakan metode penelitian penulis bermaksud untuk mengumpulkan data dan mengamati secara baik

mengenai aspek-aspek yang berkaitan erat dengan permasalahan yang diteliti sehingga diperoleh data yang menunjang penyusunan penilitan.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menjelaskan bagaimana hubungan dan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Menurut Sugiyono (2015,12) pengertian metode penelitian kuantitatif adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisi data bersifat kauntitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Menurut Sugiyono (2015,53) pengetian metode penelitian deskriptif adalah sebagai berikut :

“Metode peneliatian deskriptif merupakan suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada suatu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).”

Pendekatan metode penelitian deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk menggambarkan masing-masing variabel secara mandiri dan menjawab rumusan masalah yaitu bagaimana pertumbuhan penjualan, *capital intensity ratio*, *leverage*, profitabilitas dan *cost stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019.

Menurut Sugiyono (2015,87) pengertian metode penelitian varifikatif adalah sebagai berikut:

“Penelitian verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap Y. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak.”

Pendekatan metode penelitian verifikatif ini digunakan untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data, data yang diperoleh selama penelitian akan diolah, dianalisis dan diproses dengan teori-teori yang telah dipelajari, sehingga dapat memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti, dari gambaran tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti sehingga pada akhirnya dapat mengetahui ada tidaknya pengaruh pertumbuhan penjualan, *capital intensity ratio*, *leverage* dan profitabilitas terhadap *cost stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam penelitian, objek penelitian menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2015:13) pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut :

“Sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu).”

Objek penelitian merupakan objek yang diteliti dan dianalisis. Adapun objek pada penelitian ini adalah Pertumbuhan Penjualan, *Capital Intensity Ratio*, *Leverage*, Profitabilitas dan *Cost Stickiness*.

3.1.3 Unit Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi unit penelitian adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode tahun 2017-2019. Kemudian yang menjadi unit observasi adalah laporan keuangan dan laporan tahunan (*annual report*) perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2017-2019. Data-data yang digunakan adalah data Penjualan, Total Aset, Total Hutang, *Earning After Tax*, *Equity* dan Biaya Penjualan, Umum dan Administrasi.

3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015,38) pengertian variabel penelitian adalah sebagai berikut :

“Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.”

Variabel yang ada dalam sebuah penelitian dibedakan menjadi dua variabel utama yaitu variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependen). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Independen dan variabel

dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu Pertumbuhan Penjualan, *Leverage* dan Profitabilitas. Variabel Dependen dalam Penelitian ini yaitu *Cost Stickiness*.

3.2.1.1 Variabel Independen (X)

Menurut Sugiyono (2015,39) pengertian variabel independen adalah sebagai berikut :

“Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (X) adalah Pertumbuhan Penjualan (X_1), *Capital Intensity Ratio* (X_2), *Leverage* (X_3) dan Profitabilitas (X_4). Variabel Independen (X) dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pertumbuhan Penjualan

Menurut Swastha dan Handoko (2011,98) definisi pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut :

“Pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan/atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan.”

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel pertumbuhan penjualan pada penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Kasmir (2016,107) yaitu :

$$\text{Net Sales Growth Ratio} = \frac{\text{Net Sales}_t - \text{Net Sales}_{t-1}}{\text{Net Sales}_{t-1}}$$

Keterangan :

- Net Sales_t = Penjualan bersih perusahaan pada tahun t
- Net Sales_{t-1} = Penjualan bersih perusahaan pada tahun t-1 (satu periode sebelum periode t)

b. *Capital Intensity Ratio* (CIR)

Ehrhardt & Brifham (2016,524) dalam Nemilda & Siregar (2016) mendefinisikan *Capital Intensity Ratio* (CIR) adalah sebagai berikut :

“*Capital Intensity Ratio* (CIR) adalah suatu rasio yang mengukur jumlah aset yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu rupiah (atau satu dolar) penjualan.”

Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *capital intensity ratio* pada penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Ehrhardt & Brifham (2016,524) dalam Nemilda & Siregar (2016) yaitu :

$$\text{Capital Intensity Ratio (CIR)} = \frac{\text{Total Asset}}{\text{Sales}}$$

c. *Leverage*

Menurut Fahmi (2012,127) pengertian *leverage* adalah sebagai berikut :

“Rasio *Leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk kedalam kategori *extreme leverage* (utang

ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut.”

Dalam Penelitian ini menghitung *leverage* menggunakan indikator *Debt to Asset Ratio*. Dipilihnya *Debt to Asset Ratio* sebagai indikator *leverage* karena *Debt to Asset Ratio* merupakan rasio yang mampu menganalisis laporan keuangan yang hasilnya akan memperlihatkan besarnya jaminan aset perusahaan yang tersedia untuk kreditur. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Debt to Asset Ratio* pada penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Fahmi (2011,127) yaitu :

$$\text{Debt to Assets Ratio (DAR)} = \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}}$$

d. Profitabilitas

Menurut Kasmir (2016,196) pengertian rasio profitabilitas adalah sebagai berikut :

“Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan.”

Dalam Penelitian ini menghitung profitabilitas menggunakan indikator *Return on Equity*. Dipilihnya *Return on Equity* sebagai indikator profitabilitas karena *Return on Equity* merupakan rasio yang mampu menganalisis seberapa besar laba yang dapat dihasilkan dari aktiva yang dimiliki perusahaan. Indikator yang

digunakan untuk mengukur *Return on Equity* pada penelitian ini menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Irham Fahmi (2011,127) yaitu :

$$\text{Return On Equity (ROE)} = \frac{\text{Earning after tax}}{\text{Equity}}$$

3.2.1.2 Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2013:59) pengertian variabel terikat (dependen variable) adalah sebagai berikut:

“Variabel teikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas.”

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (Y) adalah *Cost Stickiness*. Menurut Anderson, Banker &Janakiraman (2003) definisi *cost sticiness* adalah sebagai berikut :

“*cost stickiness* adalah perilaku biaya yang meningkat saat volume aktivitas meningkat dibandingkan saat volume aktivitas menurun.”

Dalam Penelitian ini menghitung *Cost Stickiness* menggunakan indikator Perubahan Biaya Penjualan, Umum dan Administrasi (PU&A). Dipilihnya Perubahan Biaya Penjualan, Umum dan Admnistrasi (PU&A) sebagai indikator *cost stickiness* karena biaya Penjualan, Umum dan Admnistrasi (PU&A) memungkinkan bersifat *sticky* karena mengungkap sebagian besar biaya organisasi dan operasional yang mungkin berlebih. Indikator yang digunakan untuk mengukur Perubahan biaya

Penjualan, Umum dan Administrasi (PU&A) pada penelitian ini menggunakan perhitungan yang dikemukakan oleh Anderson, Banker & Janakiraman (2003) yaitu :

$$\text{Stickiness } i, t = \frac{SG\&A \ i, t}{SG\&A \ i, t-1}$$

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012,31) pengertian operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

“Penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diteliti.”

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian ke dalam konsep indikator serta skala dari variabel-variabel yang bertujuan untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Operasional variabel independen dalam penelitian ini adalah Pertumbuhan Penjualan, *Capital Intensity Ratio*, *Leverge* dan Profitabilitas. Sedangkan operasional variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Cost Stickiness*.

Operasionalisasi atas variabel independen dan dependen dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel Independen

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Pertumbuhan Penjualan (X_1)	<p>“Pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan/atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan.”</p> <p>(Swastha dan Handoko 2011,98)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Net Sales Growth Ratio</i></p> $= \frac{Net\ Sales_t - Net\ Sales_{t-1}}{Net\ Sales_{t-1}}$ <p>Keterangan : Net Sales $_t$ = Penjualan bersih perusahaan pada tahun t Net Sales $_{t-1}$ = Penjualan bersih perusahaan pada tahun t-1 (satu periode sebelum periode t) Net Sales t-1 = Penjualan bersih perusahaan pada tahun t-1 (satu periode sebelum periode t)</p> <p>(Kasmir 2016,107)</p>	Rasio
<i>Capital Intensity Ratio</i> (X_2)	<p>“<i>Capital Intensity Ratio</i> (CIR) adalah suatu rasio yang mengukur jumlah aset yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu rupiah (atau satu dolar) penjualan.”</p> <p>(Ehrhardt & Brifham 2016,524)</p>	<p style="text-align: center;"><i>Capital Intensity Ratio</i></p> $= \frac{Total\ Asset}{Sales}$ <p>(Ehrhardt & Brifham 2016,524)</p>	Rasio

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Leverage</i> (X ₃)	<p>“Rasio <i>Leverage</i> adalah rasio yang mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Penggunaan utang yang terlalu tinggi akan membahayakan perusahaan karena perusahaan akan masuk kedalam kategori <i>extreme leverage</i> (utang ekstrim) yaitu perusahaan terjebak dalam tingkat utang yang tinggi dan sulit untuk melepaskan beban utang tersebut.”</p> <p>(Fahmi 2012,127)</p>	<p><i>Debt to Assets Ratio (DAR)</i></p> $= \frac{\text{Total Hutang}}{\text{Total Aktiva}}$ <p>(Fahmi 2011,127)</p>	Rasio
Profitabilitas (X ₄)	<p>“Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan.”</p> <p>(Kasmir 2016,196)</p>	<p><i>Return On Equity (ROE)</i></p> $= \frac{\text{Earning after tax}}{\text{Equity}}$ <p>(Irham Fahmi 2011,127)</p>	Rasio

Tabel 3. 2
Operasionalisasi Variabel Dependen

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Indikasi <i>Cost Stickiness</i>	<p>“Biaya penjualan, umum dan administrasi mengungkap sebagian besar dari biaya organisasi berlebih (<i>slack</i>) yang manajer potong dalam menanggapi menurunnya permintaan, hal ini akan menghasilkan asimetri biaya penjualan, umum dan administrasi yang besar.”</p> <p>(Chen <i>et al</i> 2012,254)</p>	$\text{Stickiness } i, t = \frac{SG\&A_{i, t}}{SG\&A_{i, t-1}}$ <p>(Anderson, Banker and Janakirman 2003)</p>	Rasio
Perubahan Penjualan	<p>“Perbedaan antara penjualan bersih perusahaan di periode tertentu dibandingkan dengan penjualan bersih pada periode sebelumnya”</p>	$\text{Saleschg } i, t = \frac{\text{Sales } i, t}{\text{Sales } i, t-1}$ <p>(Nemilda dan Siregar , 2016)</p>	Dummy, bernilai 1 jika penjualan menurun dan 0 jika penjualan naik.

	(Nemilda dan Siregar , 2016)		
Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
<i>Cost Stickiness</i> (Y)	<p>“<i>cost stickiness</i> adalah perilaku biaya yang meningkat saat volume aktivitas meningkat dibandingkan saat volume aktivitas menurun.”</p> <p>(Anderson, Banker &Janakiraman 2003)</p>	Koefisien $\beta_1 > \beta_1 + \beta_2$ atau $\beta_1 > 0$ dan $\beta_2 < 0$	

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2015,167) pengertian populasi adalah sebagai berikut :

“Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

Dari pengertian di atas menunjukkan bahwa populasi bukan sekedar jumlah pada objek atau subjek yang dipelajari, juga meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subjek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-

2019. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 185 perusahaan namun tidak semua populasi akan menjadi objek penelitian, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel lebih lanjut pada penelitian ini.

3.3.2 Teknik *Sampling*

Menurut Sugiyono (2017,81) pengertian teknik *sampling* adalah sebagai berikut :

“Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.”

Teknik *sampling* dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2017,82) pengertian *probability sampling* adalah sebagai berikut :

“*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (Anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.”

Menurut Sugiyono (2017,84) pengertian *nonprobability sampling* adalah sebagai berikut:

“*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh dan *snowball*.”

Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, *nonprobability sampling* yang dilakukan menggunakan pendekatan *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2017,85) pengertian *purposive sampling* adalah sebagai berikut :

“*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.”

Dengan kata lain unit sampel yang dipilih disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh penulis, sehingga penulis memilih pendekatan *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria kriteria tertentu untuk emndapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang tidak mengalami delisting atau IPO selama periode 2017-2019.

Berdasarkan kriteria pemilihan sampel diatas, perusahaan yang akan digunakan sebagai sampel penelitian diambil dari 185 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2019. Berikut tabel hasil pemilihan sampel penelitian sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Tabel 3. 3**Hasil Purposive Sampling Berdasarkan Kriteria Pada Perusahaan Manufaktur Periode 2017-2019.**

Kriteria Sampel	Jumlah
Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2019	185
Yang tidak memenuhi kriteria :	
Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang mengalami delisting atau IPO pada periode 2017-2019	(40)
Total Perusahaan yang memenuhi kriteria menjadi sampel	145

Sumber : Data diolah penulis

Berdasarkan populasi penelitian diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang memiliki kriteria pada tabel 3.3 yaitu sejumlah 145 perusahaan.

3.3.3 Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini, sampel yang terpilih adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari periode 2017 sampai dengan periode 2019 secara berturut-turut yang memiliki kriteria tertentu yang mendukung penelitian.

Menurut Sugiyono (2017,81) definisi sampel adalah sebagai berikut :

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.”

Daftar yang menjadi sampel dalam perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3. 4

Daftar Perusahaan Manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang menjadi Sampel Penelitian

No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
1	INTP	Indocement Tunggal Prakasa Tbk
2	SMBR	Semen Baturaja Tbk
3	SMCB	Solusi Bangun Indonesia Tbk
4	SMGR	Semen Indonesia (Persero) Tbk
5	WTON	Wijaya Karya Beton Tbk
6	WSBP	Waskita Beton Precast Tbk
7	AMFG	Asahimas Flat Glass Tbk
8	ARNA	Arwana Citramulia Tbk
9	KIAS	Keramika Indonesia Assosiasi Tbk
10	MLIA	Mulia Industrindo Tbk
11	TOTO	Surya Toto Indonesia Tbk
12	ALKA	Alakasa Industrindo Tbk
13	ALMI	Alumindo Light Metal Industry Tbk
14	BAJA	Saranacentral Bajatama Tbk
15	BTON	Betonjaya Manunggal Tbk
16	CTBN	Citra Tubindo Tbk
17	GDST	Gunawan Dianjaya Steel Tbk
18	INAI	Indal Aluminium Industry Tbk
19	ISSP	Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk
20	JKSW	Jakarta Kyoei Steel Works Tbk
21	KRAS	Krakatau Steel (Persero) Tbk
22	LION	Lion Metal Works Tbk

23	LMSH	Lionmesh Prima Tbk
24	NIKL	Pelat Timah Nusantara Tbk
25	PICO	Pelangi Indah Canindo Tbk
26	TBMS	Tembaga Mulia Semanan Tbk
27	AGII	Aneka Gas Industri Tbk
28	BRPT	Barito Pasific Tbk
29	BUDI	Budi Starch and Sweetener Tbk
30	DPNS	Duta Pertiwi Nusantara Tbk
31	EKAD	Ekadharma International Tbk
No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
32	ETWA	Eterindo Wahanatama Tbk
33	INCI	Intan Wijaya International Tbk
34	SRSN	Indo Acitama Tbk
35	TPIA	Chandra Asri Petrochemical
36	UNIC	Unggul Indah Cahaya Tbk
37	AKPI	Argha Karya Prima Industry Tbk
38	APLI	Asiaplast Industries Tbk
39	BRNA	Berlina Tbk
40	FPNI	Lotte Chemical Titan Tbk
41	IGAR	Champion Pacific Indonesia Tbk
42	IMPC	Impack Pratama Industri Tbk
43	IPOL	Indopoly Swakarsa Industry Tbk
44	TALF	Tunas Alfin Tbk
45	TRST	Trias Sentosa Tbk
46	YPAS	Yanaprima Hastapersada Tbk
47	CPIN	Charoen Pokphand Indonesia Tbk
48	CPRO	Central Proteina Prima Tbk
49	JPFA	Japfa Comfeed Indonesia Tbk
50	MAIN	Malindo Feedmill Tbk
51	SIPD	Sierad Produce Tbk
52	SULI	SLJ Global Tbk
53	TIRT	Tirta Mahakam Resources Tbk
54	ALDO	Alkindo Naratama Tbk
55	FASW	Fajar Surya Wisesa Tbk
56	INKP	Indah Kiat Pulp & Paper Tbk
57	INRU	Toba Pulp Lestari Tbk

58	KBRI	Kertas Basuki Rachmat Indonesia Tbk
59	KDSI	Kedawung Setia Industrial Tbk
60	SPMA	Suparma Tbk
61	TKIM	Pabrik Kertas Tjiwi Kimia Tbk
62	INCF	Indo Komoditi Korpora Tbk
63	IKAI	Intikeramik Alamasri Industri Tbk
64	AMIN	Ateliers Mecaniques D'Indonesie Tbk
65	KRAH	Grand Kartech Tbk
66	ASII	Astra International Tbk
No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
67	AUTO	Astra Otoparts Tbk
68	BOLT	Garuda Metalindo Tbk
69	BRAM	Indo Kordsa Tbk
70	GDYR	Goodyear Indonesia Tbk
71	GJTL	Gajah Tunggal Tbk
72	IMAS	Indomobil Sukses Internasional Tbk
73	INDS	Indospring Tbk
74	LPIN	Multi Prima Sejahtera Tbk
75	MASA	Multistrada Arah Sarana Tbk
76	NIPS	Nipress Tbk
77	PRAS	Prima Alloy Steel Universal Tbk
78	SMSM	Selamat Sempurna Tbk
79	ADMG	Polychem Indonesia Tbk
80	ARGO	Argo Pantas Tbk
81	CNTX	Century Textile Industry Tbk
82	ERTX	Eratex Djaja Tbk
83	ESTI	Ever Shine Tex Tbk
84	HDTX	Panasia Indo Resources Tbk
85	INDR	Indorama Synthetics Tbk
86	MYTX	Asia Pacific Investama Tbk
87	PBRX	Pan Brothers Tbk
88	POLY	Asia Pacific Fibers Tbk
89	RICY	Ricky Putra Globalindo Tbk
90	SRIL	Sri Rejeki Isman Tbk
91	SSTM	Sunson Textile Manufacture Tbk
92	STAR	Star Petrochem Tbk

93	TFCO	Tifico Fiber Indonesia Tbk
94	TRIS	Trisula International Tbk
95	UNIT	Nusantara Inti Corpora Tbk
96	BATA	Sepatu Bata Tbk
97	BIMA	Primarindo Asia Infrastructure Tbk
98	IKBI	Sumi Indo Kabel Tbk
99	JECC	Jembo Cable Company Tbk
100	KBLI	KMI Wire & Cable Tbk
101	KBLM	Kabelindo Murni Tbk
No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
102	SCCO	Supreme Cable Manufacturing Corporation Tbk
103	VOKS	Voksel Electric Tbk
104	PTSN	Sat Nusapersada Tbk
105	ADES	Akasha Wira International Tbk
106	AISA	Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk
107	ALTO	Tri Banyan Tirta Tbk
108	BTEK	Bumi Teknokultura Unggul Tbk
109	BUDI	Budi Starch Sweetener Tbk
110	CEKA	Cahaya Kalbar Tbk
111	DLTA	Delta Djakarta Tbk
112	ICBP	Indofood CBP Sukses Makmur Tbk
113	IIKP	Inti Agri Resources Tbk
114	INDF	Indofood Sukses Makmur Tbk
115	MGNA	Magna Investama Mandiri Tbk
116	MLBI	Multi Bintang Indonesia Tbk
117	MYOR	Mayora Indah Tbk
118	PSDN	Prasidha Aneka Niaga Tbk
119	ROTI	Nippon Indosari Corpindo Tbk
120	SKBM	Sekar Bumi Tbk
121	SKLT	Sekar Laut Tbk
122	STTP	Siantar Top Tbk
123	ULTJ	Ultra Jaya Milk Industry and Trading Company Tbk
124	GGRM	Gudang Garam Tbk
125	HMSP	Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk
126	RMBA	Bentoel Internasional Investama Tbk
127	WIIM	Wismilak Inti Makmur Tbk

128	DVLA	Darya Varia Laboratoria Tbk
129	INAF	Indofarma Tbk
130	KAEF	Kimia Farma Tbk
131	KLBF	Kalbe Farma Tbk
132	MERK	Merck Indonesia Tbk
133	PYFA	Pyridam Farma Tbk
134	SCPI	Merck Sharp Dohme Pharma Tbk
135	SIDO	Industri Jamu dan Farmasi Sido Tbk
136	TSPC	Tempo Scan Pacific Tbk
No	Kode Perusahaan	Nama Perusahaan
137	KINO	Kino Indonesia Tbk
138	MBTO	Martina Berto Tbk
139	MRAT	Mustika Ratu Tbk
140	TCID	Mandom Indonesia Tbk
141	UNVR	Unilever Indonesia Tbk
142	CINT	Chitose International Tbk
143	KICI	Kedaung Indah Can Tbk
144	LMPI	Langgeng Makmur Industri Tbk
145	TBLA	Tunas Baru Lampung Tbk

Sumber : www.idx.co.id dan data diolah penulis

Berdasarkan tabel 3.4 sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 145 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2019.

3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2012,3) pengertian sumber data adalah :

“Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.”

Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu :

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain atau hasil penelitian dari pihak lain.

Sumber data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah sumber data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari laporan keuangan yang diterbitkan oleh perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2019 melalui situs resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id dan company profile visit pada website resmi perusahaan.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012,224) pengertian teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut :

“Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan.”

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah observasi tidak langsung. Observasi tidak langsung dilakukan oleh penulis dengan cara

mengumpulkan data-data laporan keuangan tahunan, gambaran umum serta perkembangan perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dengan mengakses langsung pada situs resmi Bursa Efek Indonesia yaitu www.idx.co.id dan company profile visit pada website resmi perusahaan.

3.5 Metode Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

3.5.1 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012,169) pengertian analisis data adalah sebagai berikut :

“Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.”

Penganalisan data merupakan penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah di interpretasikan. Data yang akan dianalisis dalam penelitian ini merupakan data yang memiliki hubungan dengan variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif.

3.5.1.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014,206) pengertian analisis deskriptif adalah sebagai berikut :

“Menganalisa data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.”

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai variabel-variabel yang akan diamati. Tahap- tahap yang dilakukan untuk menganalisis pertumbuhan penjualan, *capital intensiti rasio*, *leverage* dan profitabilitas sebagai variabel independen dan *cost stickiness* sebagai variabel dependen dalam penelitian ini dengan menggunakan nilai maksimum, nilai minimum dan nilai rata-rata (*mean*) yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi dan perilaku sampel tersebut dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pertumbuhan Penjualan

- a. Menentukan total penjualan bersih selama periode tahun berjalan pada perusahaan manufaktur yang diteliti.
- b. Menentukan total penjualan bersih periode tahun sebelumnya pada perusahaan manufaktur yang diteliti.
- c. Menentukan pertumbuhan penjualan dengan rumus *net sales growth ratio* yaitu dengan cara mengurangi total penjualan bersih selama periode berjalan dengan total penjualan bersih periode tahun sebelumnya kemudian dibagi dengan total penjualan bersih periode tahun sebelumnya.
- d. Menetapkan kriteria dengan cara membuat 5 kelompok kriteria yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.
- e. Menentukan nilai maksimum dan minimum.

- f. Menentukan jarak (jarak interval kelas) = $\frac{\text{nilai maks} - \text{nilai min}}{5 \text{ kriteria}}$
- g. Menentukan kriteria penilaian pertumbuhan penjualan.

Table 3. 5

Kriteria Penilaian Pertumbuhan Penjualan

Interval	Kriteria
-85.25 - -4.18	Sangat Rendah
-4.17 - 76.8	Rendah
76.90 - 157.96	Sedang
157.98 – 239.04	Tinggi
239.05 – 320.09	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah penulis

- h. Menarik kesimpulan.

2. *Capital Intensity Ratio*

- a. Menentukan total aset selama periode tahun berjalan pada perusahaan manufaktur yang diteliti.

- b. Menentukan total penjualan periode tahun berjalan pada perusahaan manufaktur yang diteliti.
- c. Menentukan *capital intensity ratio* dengan rumus membagi total aset selama periode berjalan dengan total penjualan selama periode berjalan.
- d. Menetapkan kriteria dengan cara membuat 5 kelompok kriteria yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.
- e. Menentukan nilai maksimum dan minimum.
- f. Menentukan jarak (jarak interval kelas) = $\frac{\text{nilai maks} - \text{nilai min}}{5 \text{ kriteria}}$
- g. Menentukan kriteria penilaian *capital intensity ratio*.

Table 3. 6

Kriteria Penilaian Capital Intensity Ratio

Interval	Kriteria
0,2 – 283,684	Sangat Rendah
283,694 – 567,178	Rendah
567,188 – 850,672	Sedang
850,682 – 1134,17	Tinggi
1134,18 – 1417,62	Sangat Tinggi

- h. Menarik kesimpulan.

3. Leverage

- a. Menentukan total hutang yang diperoleh selama periode tahun berjalan pada perusahaan manufaktur yang diteliti.
- b. Menentukan total aktiva/aset yang diperoleh selama periode tahun berjalan pada perusahaan manufaktur yang diteliti.
- c. Menentukan *debt to asset ratio* dengan rumus membagi total hutang dengan total aktiva/aset selama periode berjalan.
- d. Menentukan kriteria penilaian *leverage* perusahaan berdasarkan tabel sebagai berikut :

Table 3. 7

Kriteria Penilaian Leverage

Interval	Kriteria
0,00 – 0,20	Sangat Rendah
0,21 – 0,40	Rendah
0,41 – 0,60	Sedang
0,61 – 0,80	Tinggi
0,81 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : Kasmir (2012,159)

- e. Menarik Kesimpulan.

4. Profitabilitas

- a. Menentukan *earning after tax* yang diperoleh selama periode tahun berjalan pada perusahaan manufaktur yang diteliti.
- b. Menentukan *equity* yang diperoleh selama periode tahun berjalan pada perusahaan manufaktur yang diteliti.
- c. Menentukan *return on equity* dengan rumus membagi *earning after tax* dengan *equity* selama periode berjalan.
- d. Menentukan kriteria penilaian profitabilitas perusahaan berdasarkan tabel sebagai berikut :

Table 3. 8

Kriteria Penilaian Profitabilitas

Interval	Kriteria
<0	Sangat Rendah
0,01 – 33,3	Rendah
33,4 – 66,6	Sedang
66,7 - 100	Tinggi
>100	Sangat Tinggi

Sumber : Kasmir (2008,202)

- e. Menarik Kesimpulan.

5. *Cost Stickiness*

- a. Menentukan perubahan biaya penjualan, umum dan administrasi pada perusahaan manufaktur periode tahun berjalan.
- b. Menentukan perubahan penjualan pada perusahaan manufaktur periode tahun berjalan.
- c. Menentukan dectdummy pada perusahaan manufaktur periode tahun berjalan.
- d. Menghitung *cost stickiness* dengan cara menggunakan rumus model Anderson, Banker and Janakirman (ABJ).
- e. Menentukan kriteria penilaian *cost stickiness* perusahaan berdasarkan tabel berikut :

Table 3. 9

Kriteria Penilaian Cost Stickiness

Interval	Kriteria
$\beta_1 > 0$ dan $\beta_2 < 0$ atau $\beta_1 > \beta_1 + \beta_2$	<i>sticky</i>
$\beta_1 < 0$ dan $\beta_2 > 0$ atau $\beta_1 < \beta_1 + \beta_2$	<i>Non sticky</i>

Sumber : Anderson,Banker dan Janakirman (2003)

3.5.1.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2015,36) pengertian analisis verifikatif adalah sebagai berikut :

“Analisis verifikatif yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih, serta metode yang digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis.”

Dalam penelitian ini, analisis verifikatif bermaksud untuk mengetahui hasil penelitian yang berkaitan dengan pengaruh pertumbuhan penjualan, *capital intensity ratio*, *leverage* dan profitabilitas terhadap *cost stickiness* pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2017-2019.

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah pengujian yang dilakukan untuk menguji keakuratan data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Ada beberapa pengujian yang harus dilakukan terlebih dahulu agar kesimpulan dari hasil pengujian tidak bias, diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

A. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusikan normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal.

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Uji normalitas bisa dilakukan dengan menggunakan *test of normality kolmogrov smirnov* dalam program SPSS.

Menurut Santoso (2012,293) dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*asymptotic significance*) yaitu:

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Danang (2016,87) uji multikolinearitas diterapkan untuk analisis regresi linier berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau *independent variable* dimana akan diukur keeratan hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r).

Menurut Santoso (2012,234) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, Jika terjadi korelasi, maka dinamakan *problem* multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinearitas sebaiknya salah satu dari variabel independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan mode regresi diulang kembali.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat pada besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka *tolerance* diatas 0,1. Batas VIF adalah 10. Jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinearitas (Gujarati, 2012, 432). Menurut Ghozali (2013,105) untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. *Tolerance value* $< 0,10$ atau $VIF > 10$: terjadi multikolinearitas.
- b. *Tolerance value* $> 0,10$ atau $VIF < 10$: tidak terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heterokedastisitas

Menurut Sunyoto (2016,90) pengertian uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

“Dalam persamaan regresi beranda perlu juga diuji mengenai sama atau tidak varian dari residual observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varian yang sama disebut terjadi homoskedastisitas dan jika variannya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Ghozali (2013,139) menyatakan ada beberapa cara untuk mendeteksi heterokedastisitas yaitu sebagai berikut :

“Dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized. Homoskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar dibawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang teratur.”

Untuk menguji heterokedastisitas salah satunya dengan melihat

penyebaran dari varian pada grafik *scatterplot* dan *rank Spearman* pada output SPSS. Dasar pengambilan keputusan dengan grafik *scatterplot* adalah sebagai berikut :

- a. Jika pola tertentu seperti titik- titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan dengan *rank Spearman* adalah sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih besar dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) lebih kecil dari nilai 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedastisitas.

D. Uji Autokorelasi

Menurut Winarno (2015,259) pengertian uji autokorelasi adalah sebagai berikut :

“Uji Autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan observasi lainnya.”

Menurut Ghozali (2018,111) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson* (DW). Berikut ini adalah dasar pengambilan keputusan ada atau tidaknya autokorelasi yaitu :

- Jika nilai durbin-watson lebih kecil dari dL atau lebih besar dari (4- dL) maka terdapat autokorelasi.
- Jika nilai durbin-watson terletak antara dU dan (4-dU), maka tidak ada autokorelasi.
- Jika nilai durbin-watson terletak antara dL dan dU atau diantara (4- dU) dan (4-dL), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

3.5.1.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Penelitian ini menggunakan model ABJ (Anderson, Banker dan Janakiraman 2003) untuk menemukan indikasi perilaku *sticky cost* pada biaya *selling, general and administration* (SG&A).

Persamaan 1 ini untuk pengujian perilaku *cost stickiness*. Perumusan model persamaan ABJ adalah sebagai berikut :

$$\text{STICKINESS}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{SALESCHG}_{i,t} + \beta_2 * \text{DECDUM}_{i,t} * \text{SALESCHG}_{i,t} + \epsilon$$

Keterangan :

STICKINESS i,t = $\log (SG\&A_{i,t} / SG\&A_{i,t-1})$ atau Indikasi Perilaku Sticky pada biaya *selling, general and administration* (SG&A)

SALESCHG it = $\log (Sales_{i,t} / Sales_{i,t-1})$ atau perubahan penjualan

Dec Dummy = Bernilai 1 jika penjualan mengalami penurunan, dan bernilai 0 jika penjualan mengalami kenaikan

ϵ = *error terms*

Koefisien β_1 mengukur presentase kenaikan biaya *selling, general and administration* (SG&A) akibat kenaikan penjualan bersih sebesar 1% karena variabel *dummy* akan bernilai 0 pada saat penjualan bersih tidak menurun. Presentase penurunan biaya *selling, general and administration* (SG&A) akibat penurunan penjualan bersih sebesar 1% diukur dengan penjumlahan koefisien $\beta_1 + \beta_2$.

Perumusan model ini mendasar pada $\beta_1 > 0$ dan $\beta_2 < 0$ atau jika $\beta_1 > \beta_1 + \beta_2$ dengan demikian menunjukkan bahwa kenaikan biaya *selling, general and administration* (SG&A) pada saat penjualan naik lebih tinggi dibandingkan penurunan biaya *selling, general and administration* (SG&A) saat penjualan bersih turun. Ini dapat dikatakan bahwa biaya *selling, general and administration* (SG&A) bersifat *sticky* (Anderson, 2003).

Setelah persamaan 1 teruji maka untuk menambah variabel yang mempengaruhi tingkat *cost stickiness* tersebut dapat dilakukan dengan Persamaan 2 yang dimodifikasi dari model ABJ dibawah ini :

$$\begin{aligned} \text{STICKINESS}_{i,t} = & \beta_0 + \beta_1 \text{SALESCHG}_{i,t} + \beta_2 * \text{DECDUM}_{i,t} * \text{SALESCHG}_{i,t} + \beta_3 \\ & * \text{DECDUM}_{i,t} * \text{SALESCHG}_{i,t} * \text{GROWTH}_{i,t} + \beta_4 * \text{DECDUM}_{i,t} \\ & * \text{SALESCHG}_{i,t} * \text{CIR}_{i,t} + \beta_5 * \text{DECDUM}_{i,t} * \text{SALESCHG}_{i,t} \\ & * \text{LEVERAGE}_{i,t} + \beta_6 * \text{DECDUM}_{i,t} * \text{SALESCHG}_{i,t} * \\ & \text{PROFITABILITAS}_{i,t} + \epsilon \end{aligned}$$

Keterangan :

$\text{STICKINESS}_{i,t}$ = $\log (\text{SG\&A}_{i,t} / \text{SG\&A}_{i,t-1})$ atau Indikasi Perilaku Sticky pada biaya *seliing, general and administration* (SG&A).

$\text{SALESCHG}_{i,t}$ = $\log (\text{Sales}_{i,t} / \text{Sales}_{i,t-1})$ atau perubahan penjualan.

$\text{GROWTH}_{i,t}$ = $\log (\text{Net Sales}_{i,t} - \text{Net Sales}_{i,t-1} / \text{Net Sales}_{i,t-1})$ atau pertumbuhan penjualan.

$\text{CIR}_{i,t}$ = $\log (\text{Total Asset}_{i,t} / \text{Sales}_{i,t})$ atau *capital intensity ratio*.

$\text{LEVERAGE}_{i,t}$ = $\log (\text{Total Hutang}_{i,t} / \text{Aktiva}_{i,t})$ atau *leverage*.

$\text{PROFITABILITAS}_{i,t}$ = $\log (\text{Earning after tax}_{i,t} / \text{Equity}_{i,t})$ atau perubahan penjualan

Dec Dummy = Bernilai 1 jika penjualan mengalami penurunan, dan bernilai 0 jika penjualan mengalami kenaikan

ϵ = *error terms*

3.5.2 Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2014,64) pengertian hipotesis adalah sebagai berikut :

“Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan,

dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data,”

Hipotesis merupakan pernyataan-pernyataan yang menggambarkan suatu hubungan antara dua variabel yang berkaitan dengan suatu kasus tertentu dan merupakan anggapan sementara yang perlu diuji benar atau tidak benar tentang dugaan dalam suatu penelitian serta memiliki manfaat bagi proses penelitian agar efektif dan efisien.

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal tersebut dan dituntut untuk melakukan pengecekkannya. Jika asumsi dugaan tersebut dikhususkan mengenai populasi, umumnya mengenai nilai-nilai parameter populasi, maka hipotesis itu disebut dengan hipotesis statistik. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidaknya pengaruh positif atau pengaruh negatif antara variabel independen yaitu pertumbuhan penjualan, *capital intensity ratio*, *leverage* dan profitabilitas terhadap variabel dependen yaitu *cost stickiness*. Dalam perumusan hipotesis statistik, antara hipotesis (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, maka apabila salah satu hipotesis ditolak maka hipotesis yang lain pasti diterima sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa apabila H_0 ditolak maka H_a diterima.

Hipotesis yang terbentuk dari variabel diatas adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_3 \leq 0$: Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*.

$H_a : \beta_3 > 0$: Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*.

$H_o : \beta_4 \geq 0$: *Capital Intensity Ratio* tidak berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*.

$H_a : \beta_4 < 0$: *Capital Intensity Ratio* berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*.

$H_o : \beta_5 \leq 0$: *Leverage* tidak berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*.

$H_a : \beta_5 > 0$: *Leverage* berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*.

$H_o : \beta_6 \leq 0$: Profitabilitas tidak berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*.

$H_a : \beta_6 > 0$: Profitabilitas berpengaruh positif terhadap *cost stickiness*.

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan analisis korelasi, uji parsial (uji statistik T), uji simultan (Uji statistik F) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen. Analisis korelasi juga digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar variabel. Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Kriteria serta interpretasi koefisien korelasi dalam pengujian adalah sebagai berikut:

Nilai Koefisien Korelasi dapat dinyatakan $-1 \leq R \leq 1$ apabila;

- a. Apabila (-) memberikan informasi bahwa terdapat hubungan positif.
- b. Apabila (+) memberikan informasi bahwa terdapat hubungan negatif.
- c. Jika $r = -1$, maka hubungan antara kedua variabel mempunyai hubungan yang berlawanan (jika variabel independen naik, maka variabel dependen turun dan jika variabel independen turun maka variabel dependen naik)
- d. Jika $r = +1$ atau mendekati +1 maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen dan hubungannya searah (jika variabel independen naik maka variabel dependen naik dan jika variabel independen turun maka variabel dependen turun).

Table 3.10

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2012:2015)

2. Uji Parsial (Uji statistik T)

Uji parsial (t-test) merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, dimana pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Menurut Ghazali (2013,98) penggunaan uji t adalah sebagai berikut :

“Menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.”

Dalam Uji T menggunakan derajat kepercayaan sebesar 95% dan tingkat kesalahan α sebesar 5%. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik SPSS. Kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut :

- a. H_0 ditolak apabila signifikan t hitung $> 0,05$ artinya variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
- b. H_0 diterima apabila signifikan t hitung $< 0,05$ artinya variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3. Uji Simultan (Uji statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghazali (2018,79) pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan

nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada tingkat signifikan sebesar $\leq 0,05$ dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- a. Apabila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan nilai *p-value* F-statistik $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- b. Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ dan nilai *p-value* F-statistik $\geq 0,05$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam presentase (%).

Menurut Sugiyono (2015, 231), koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien determinasi

R^2 : Koefisien Korelasi yang dikuadratkan

Koefisien Determinasi (Kd) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai Kd yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

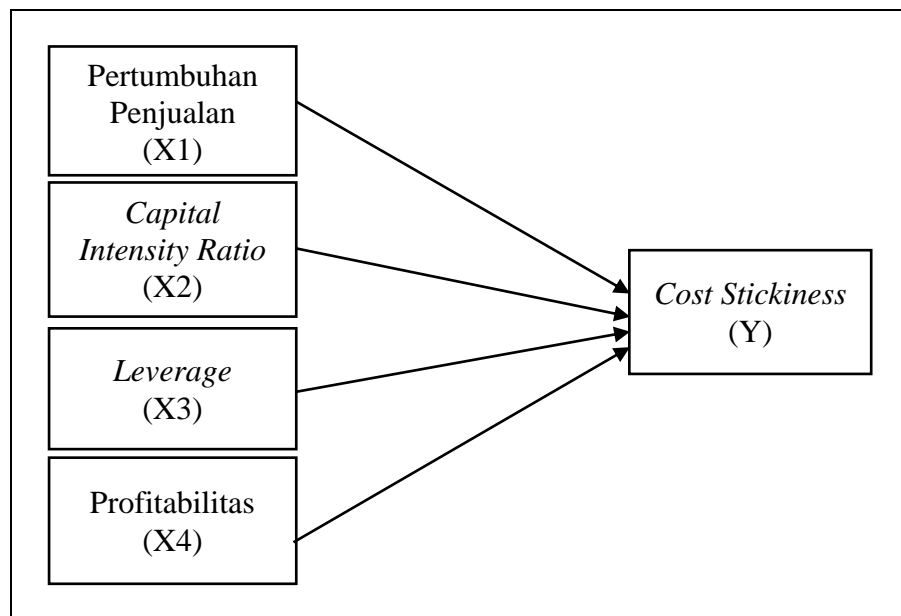
- a. Jika Kd mendekati 0, berarti pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen lemah.
- b. Jika Kd mendekati 1, berarti pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

2.5.3 Model Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:42) pengertian model penelitian adalah sebagai berikut :

“Paradigma penelitian atau model penelitian adalah pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan.”

Model Penelitian ini mengenai “ Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, *Capital Intensity Ratio*, *Leverage* dan Profitabilitas terhadap *Cost Stickiness*.” Yang digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1
Model Penelitian.

