

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Adjustment Cost Theory*

Adjustment Cost Theory berangkat dari pemikiran bahwa perusahaan tidak bisa langsung menyesuaikan kapasitas sumber dayanya tanpa menanggung biaya tambahan, baik saat aktivitas bisnis naik maupun turun. Teori ini memberikan penjelasan yang kuat terhadap pola biaya yang tidak seimbang. Konsep *adjustment costs* pertama kali diperkenalkan oleh Eisner & Strotz (1963). Namun, penerapannya dalam literatur akuntansi biaya baru muncul melalui penelitian Anderson et al., (2003), yang menguji apakah biaya penjualan, umum, dan administrasi (SG&A) bersifat *sticky*. Temuan dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *adjustment costs* dapat menjelaskan mengapa biaya cenderung turun lebih lambat dibandingkan saat meningkat ketika terjadi perubahan aktivitas. Saat permintaan menurun, manajer dihadapkan pada dua pilihan, yaitu untuk mempertahankan sumber daya yang ada atau mengurangnya. Namun, karena biaya untuk melepas sumber daya sering kali lebih besar dibandingkan mempertahankannya dalam jangka pendek, banyak manajer memilih untuk mempertahankan sumber daya tersebut. Keputusan inilah yang menjadi inti dari *Adjustment Cost Theory*.

Selanjutnya, Banker & Byzalov (2014) mengembangkan kerangka yang lebih lengkap tentang perilaku biaya asimetris. Mereka mengungkapkan bahwa *adjustment costs* dapat menghasilkan biaya yang bersifat *sticky* bahkan *anti-sticky*. Penjelasan ini semakin memperkuat pentingnya teori tersebut. Asimetri biaya muncul akibat keputusan yang diambil oleh manajer secara sengaja untuk tetap menanggung biaya atas sumber daya yang tidak terpakai, setelah mempertimbangkan besarnya biaya penyesuaian yang harus ditanggung.

Dalam penelitian ini, *Adjustment Cost Theory* digunakan untuk menjelaskan fenomena *cost stickiness* pada perusahaan di sektor perindustrian. Saat penjualan perusahaan menurun, manajer cenderung tidak langsung mengurangi sumber daya yang ada, karena mereka harus menghadapi biaya penyesuaian, seperti biaya pemutusan hubungan kerja, biaya penghentian kontrak, hingga hilangnya kapabilitas yang sudah dibangun. Keputusan untuk mempertahankan sumber daya inilah yang mengakibatkan penurunan biaya lebih lambat dibandingkan saat penjualan meningkat. Teori ini tidak hanya menjelaskan mengapa *cost stickiness* terjadi, tetapi juga membantu memahami bagaimana keputusan manajerial mempengaruhi pola perilaku biaya yang asimetris.

2.1.2 Laporan Keuangan

2.1.2.1 Pengertian Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2019:7), laporan keuangan adalah:

“Laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu periode tertentu.”

Menurut Sujarweni (2019:1), laporan keuangan adalah:

“Laporan keuangan adalah catatan informasi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode akuntansi yang dapat digunakan untuk menggambarkan kinerja perusahaan tersebut.”

Hery (2021:3) mendefinisikan laporan keuangan sebagai berikut:

“Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Dalam kalimat lain, laporan keuangan berfungsi sebagai alat informasi yang menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, yang menunjukkan kondisi kesehatan keuangan perusahaan dan kinerja perusahaan.”

Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa laporan keuangan adalah hasil akhir proses akuntansi berupa catatan informasi keuangan perusahaan pada periode tertentu, yang digunakan untuk memantau kinerja serta kondisi keuangan perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

2.1.2.2 Tujuan Laporan Keuangan

Menurut Kasmir (2019:10), berikut ini beberapa tujuan dari penyusunan laporan keuangan, yaitu:

1. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah aktiva (harta) yang dimiliki perusahaan pada saat ini;
2. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah kewajiban dan modal yang dimiliki perusahaan pada saat ini;
3. Memberikan informasi tentang jenis dan jumlah pendapatan yang diperoleh pada suatu periode tertentu;
4. Memberikan informasi tentang jumlah biaya dan jenis biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam suatu periode tertentu;
5. Memberikan informasi tentang perubahan-perubahan yang terjadi terhadap aktiva, pasiva, dan modal perusahaan;
6. Memberikan informasi tentang kinerja manajemen perusahaan dalam suatu periode;
7. Memberikan informasi tentang catatan-catatan atas laporan keuangan;
8. Informasi keuangan lainnya.

2.1.2.3 Syarat-Syarat Laporan Keuangan

Menurut Sujarweni (2019:2), berikut syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam membuat laporan keuangan:

1. Dapat dipahami
Kualitas penting informasi yang ditampung dalam laporan keuangan adalah kemudahannya untuk segera dapat dipahami oleh para pemakai.
2. Relevan
Agar bermanfaat, informasi harus relevan untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam proses pengambilan keputusan. Informasi memiliki kualitas relevan apabila informasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan ekonomi pemakai dengan membantu mereka mengevaluasi peristiwa masa lalu, masa kini, atau masa depan, atau mengoreksi hasil evaluasi mereka dimasa lalu.
3. Keandalan
Agar bermanfaat, informasi juga harus andal. Informasi memiliki kualitas andal jika bebas dari pengertian menyesatkan, kesalahan material, dan dapat diandalkan pemakainya sebagai penyajian yang tulus atau jujur dari yang seharusnya disajikan, atau yang secara wajar diharapkan dapat disajikan.
4. Dapat dibandingkan
Pemakai laporan keuangan harus dapat memperbandingkan laporan keuangan perusahaan antar periode untuk mengidentifikasi kecenderungan posisi keuangan. Pemakai juga harus dapat memperbandingkan laporan keuangan antar perusahaan untuk mengevaluasi posisi keuangan, serta perusahaan posisi keuangan secara relatif.
5. Mempunyai daya uji
Laporan keuangan yang telah disusun dengan panduan konsep-konsep dasar akuntansi dan prinsip-prinsip akuntansi yang sudah disahkan, sehingga dapat diuji kebenarannya oleh pihak lain.
6. Netral
Laporan keuangan yang disajikan bersifat umum, objektif dan tidak memihak pada kepentingan pemakai tertentu.
7. Tepat waktu
Artinya bahwa laporan keuangan harus disajikan tepat waktu.
8. Lengkap
Artinya bahwa laporan keuangan yang disusun harus memenuhi syarat-syarat tersebut di atas dan tidak menyesatkan pembaca.

2.1.2.4 Pihak-Pihak yang Memerlukan Laporan Keuangan

Menurut Sujarweni (2019:7), laporan keuangan akan bermanfaat untuk banyak pihak di antaranya:

1. Bagi pihak manajemen

Untuk mengevaluasi kinerja perusahaan masa lalu, saat ini untuk tujuan pemberian kompensasi dan pengembangan usaha. Untuk mengetahui kinerja yang dicapai oleh manajemen, selanjutnya laporan keuangan juga digunakan dalam pengambilan keputusan, menganalisis usaha yang sedang berjalan, dapat juga digunakan untuk membuat anggaran masa mendatang dan kontrol internal.

2. Bagi pemegang saham / investor
Untuk mengetahui kinerja perusahaan berkaitan dengan investasi yang telah dilakukan di perusahaan berikut resiko-resikonya.
3. Bagi kreditor
Untuk mengetahui bagaimana kemampuan perusahaan dalam rangka hal pembayaran pinjaman.
4. Bagi pemerintah
Apabila perusahaan ingin masuk dalam perusahaan *go public*, maka laporan keuangan digunakan sebagai persetujuan untuk masuk perusahaan *go public*. Laporan keuangan juga digunakan oleh pemerintah untuk kepentingan mengetahui kemampuan perusahaan dalam pemungut pajak.
5. Bagi karyawan
Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memberikan kompensasi kerja, menjamin kualitas hidup dan kesejahteraan karyawan, menyediakan kesempatan bekerja dan berkarir untuk jangka waktu yang lama.
6. *Supplier*
Laporan keuangan digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam memenuhi hutang jangka pendeknya, sehingga *supplier* dapat menentukan jumlah piutang yang diberikan dan jangka waktunya.
7. Pelanggan
Untuk mengetahui kelangsungan hidup perusahaan, terutama informasi analisis laporan keuangan digunakan oleh pelanggan yang melakukan kerja sama jangka panjang.

2.1.2.5 Jenis-Jenis Laporan Keuangan

Menurut Sujarweni (2019:12), jenis dari laporan keuangan yang lengkap meliputi:

1. Neraca
Yaitu laporan yang menggambarkan posisi keuangan dari suatu perusahaan yang meliputi aktiva, kewajiban dan ekuitas pada suatu saat tertentu.
2. Laporan laba rugi
Yaitu laporan mengenai pendapatan, beban, dan laba atau rugi suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu.
3. Laporan perubahan ekuitas
Yaitu laporan yang menyajikan perubahan modal karena penambahan atau pengurangan dari laba atau rugi dan transaksi pemilik.
4. Laporan arus kas

Yaitu laporan yang menggambarkan penerimaan dan pengeluaran kas selama satu periode tertentu. Laporan arus kas memberi gambaran penggunaan kas pada tiga bagian aktivitas dari sebuah perusahaan yang berhubungan dengan pemasukan dan pengeluaran kas. Tiga bagian aktivitas dalam laporan arus kas yaitu kas dari aktivitas operasi, kas dari aktivitas investasi, kas dari aktivitas pendanaan.

5. Catatan atas laporan keuangan
Adalah sebuah informasi maupun catatan tambahan yang ditambahkan untuk memberi penjelasan kepada pembaca atas laporan keuangan. Catatan atas laporan keuangan memberikan bantuan penjelasan perhitungan item tertentu dalam laporan keuangan.

2.1.2.6 Unsur-Unsur Laporan Keuangan

Menurut Hery (2021:11), unsur-unsur laporan keuangan meliputi:

1. Aset
Adalah manfaat ekonomi yang mungkin terjadi di masa depan, yang diperoleh atau dikendalikan oleh entitas, sebagai hasil dari transaksi atau peristiwa di masa lalu.
2. Kewajiban
Adalah pengorbanan atas manfaat ekonomi yang mungkin terjadi di masa depan, yang timbul dari kewajiban entitas pada saat ini, untuk menyerahkan aset atau memberikan jasa kepada entitas lainnya di masa depan sebagai hasil dari transaksi atau peristiwa di masa lalu.
3. Ekuitas
Adalah kepemilikan atau kepentingan residu dalam aset entitas, yang masih tersisa setelah dikurangi dengan kewajiban.
4. Investasi oleh pemilik
Adalah kenaikan ekuitas entitas yang dihasilkan dari penyerahan sesuatu yang bernilai oleh entitas lain untuk memperoleh atau meningkatkan bagian kepemilikannya.
5. Distribusi kepada pemilik
Adalah penurunan ekuitas entitas yang disebabkan oleh penyerahan aset atau terjadinya kewajiban entitas kepada pemilik. Distribusi kepada pemilik ini akan menurunkan bagian kepemilikan (modal) entitas.
6. Laba Komprehensif
Adalah perubahan dalam ekuitas entitas sepanjang suatu periode sebagai akibat dari transaksi dan peristiwa serta keadaan-keadaan lainnya yang bukan bersumber dari pemilik. Ini meliputi seluruh perubahan dalam ekuitas yang terjadi sepanjang suatu periode, tidak termasuk perubahan yang diakibatkan oleh investasi pemilik dan distribusi kepada pemilik.
7. Pendapatan
Adalah arus masuk aset atau peningkatan lainnya atas aset atau penyelesaian kewajiban entitas (atau kombinasi dari keduanya) dari pengiriman barang,

pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan.

8. **Beban**

Adalah arus keluar aset atau penggunaan lainnya atas aset atau terjadinya (munculnya) kewajiban entitas (atau kombinasi keduanya) yang disebabkan oleh pengiriman atau pembuatan barang, pemberian jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan operasi utama atau operasi sentral perusahaan.

9. **Keuntungan**

Adalah kenaikan dalam ekuitas entitas yang ditimbulkan oleh transaksi *peripheral* (transaksi di luar operasi utama atau operasi sentral perusahaan) atau transaksi *insidental* (transaksi yang keterjadiannya jarang) dan dari seluruh transaksi lainnya serta peristiwa maupun keadaan-keadaan lainnya yang mempengaruhi entitas, tidak termasuk yang berasal dari pendapatan atau investasi oleh pemilik.

10. **Kerugian**

Adalah penurunan dalam ekuitas entitas yang ditimbulkan oleh transaksi *peripheral* (transaksi di luar operasi utama atau operasi sentral perusahaan) atau transaksi *insidental* (transaksi yang keterjadiannya jarang) dan dari seluruh transaksi lainnya serta peristiwa maupun keadaan-keadaan lainnya yang mempengaruhi entitas, tidak termasuk yang berasal dari beban atau distribusi kepada pemilik.

2.1.3 *Leverage*

2.1.3.1 Definisi *Leverage*

Menurut Kasmir (2019:153), pengertian *leverage ratio* adalah sebagai berikut:

“Rasio solvabilitas atau *leverage ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aktiva perusahaan dibiayai dengan utang. Artinya berapa besar beban utang yang ditanggung perusahaan dibandingkan dengan aktivanya.”

Menurut Prihadi (2021:223) rasio *solvency* adalah:

“*Solvency* lebih sering diartikan sebagai kemampuan membayar utang jangka panjang. Dalam pengertian yang diperluas, *solvency* perusahaan berhubungan dengan kemampuan membayar utang dan tidak terbatas pada utang jangka pendek saja.”

Hery (2021:161) mendefinisikan *financial leverage* sebagai berikut:

“Rasio solvabilitas atau rasio *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur sejauh mana aset perusahaan dibiayai dengan utang. Dalam

kalimat lain, rasio solvabilitas atau rasio *leverage* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa besar beban utang yang harus ditanggung perusahaan dalam rangka pemenuhan aset. Dalam arti luas, rasio solvabilitas digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya, baik kewajiban jangka pendek maupun jangka panjang.”

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *leverage* adalah rasio yang menunjukkan sejauh mana aset perusahaan dibiayai oleh utang. Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi seluruh kewajibannya, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Semakin tinggi tingkat *leverage* perusahaan, berarti semakin besar perusahaan bergantung pada hutang. Akibatnya, beban biaya tetap yang harus ditanggung perusahaan pun meningkat.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat *Leverage*

Menurut Hery (2021:164), tujuan dan manfaat *leverage* sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui posisi total kewajiban perusahaan kepada kreditor, khususnya jika dibandingkan dengan jumlah aset atau modal yang dimiliki perusahaan;
2. Untuk mengetahui posisi kewajiban jangka panjang perusahaan terhadap jumlah modal yang dimiliki perusahaan;
3. Untuk menilai kemampuan aset perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajiban, termasuk kewajiban yang bersifat tetap, seperti pembayaran angsuran pokok pinjaman beserta bunganya secara berkala;
4. Untuk menilai seberapa besar aset perusahaan yang dibiayai oleh utang;
5. Untuk menilai seberapa besar aset perusahaan yang dibiayai oleh modal;
6. Untuk menilai seberapa besar pengaruh utang terhadap pembiayaan aset perusahaan;
7. Untuk menilai seberapa besar pengaruh modal terhadap pembiayaan aset perusahaan;
8. Untuk mengukur berapa bagian dari setiap rupiah aset yang dijadikan sebagai jaminan utang bagi kreditor;
9. Untuk mengukur berapa bagian dari setiap rupiah yang dijadikan sebagai jaminan modal bagi pemilik atau pemegang saham;
10. Untuk mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal yang dijadikan sebagai jaminan utang;
11. Untuk mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal yang dijadikan sebagai jaminan utang jangka panjang;

12. Untuk menilai sejauh mana atau berapa kali kemampuan perusahaan (yang diukur dari jumlah laba sebelum bunga dan pajak) dalam membayar bunga pinjaman;
13. Untuk menilai sejauh mana atau berapa kali kemampuan perusahaan (yang diukur dari jumlah laba operasional) dalam melunasi seluruh kewajiban.

2.1.3.3 Metode Pengukuran *Leverage*

Menurut Hery (2021:166) jenis-jenis rasio *leverage* untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi seluruh kewajibannya, antara lain:

1. Rasio Utang terhadap Aset (*Debt to Asset Ratio*)
Rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar aset perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pembiayaan aset. Apabila besaran rasio utang terhadap aset tinggi maka akan mengurangi kemampuan perusahaan untuk memperoleh tambahan pinjaman dari kreditor. Rasio yang kecil menunjukkan bahwa sedikitnya aset perusahaan yang dibiayai oleh utang. Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$\text{Debt to Asset Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}}$$

2. Rasio Utang terhadap Modal (*Debt to Equity Ratio*)
Rasio ini berguna untuk mengetahui besarnya perbandingan antara jumlah dana yang disediakan oleh kreditor dengan jumlah dana yang berasal dari pemilik perusahaan. Semakin tinggi DER maka semakin kecil jumlah modal pemilik yang dapat dijadikan sebagai jaminan utang. Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$\text{Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Modal}}$$

3. Rasio Utang Jangka Panjang terhadap Modal (*Long Term Debt to Equity Ratio*)
Rasio ini berguna untuk mengetahui besarnya perbandingan antara jumlah dana yang disediakan oleh kreditor jangka panjang dengan jumlah dana yang berasal dari pemilik perusahaan. Dalam kalimat lain, rasio ini digunakan untuk mengukur berapa bagian dari setiap rupiah modal yang dijadikan sebagai jaminan utang jangka panjang. Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$\text{Long Term Debt to Equity Ratio} = \frac{\text{Utang Jangka Panjang}}{\text{Total Modal}}$$

4. Rasio Kelipatan Bunga yang Dihasilkan (*Times Interest Earned Ratio*)
Rasio ini menunjukkan sejauh mana atau berapa kali kemampuan perusahaan dalam membayar bunga. Kemampuan perusahaan diukur dari jumlah laba sebelum bunga dan pajak. Semakin tinggi *times interest earned ratio* maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk membayar bunga. Berikut adalah rumus yang digunakan:

$$\text{Times Interest Earned Ratio} = \frac{\text{Laba Sebelum Bunga dan Pajak}}{\text{Beban Bunga}}$$

5. Rasio Laba Operasional terhadap Kewajiban (*Operating Income to Liabilities Ratio*)
Merupakan rasio yang menunjukkan sejauh mana atau berapa kali kemampuan perusahaan dalam melunasi seluruh kewajiban. Kemampuan perusahaan diukur dari jumlah laba operasional. Semakin tinggi rasio laba operasional terhadap kewajiban maka semakin besar pula kemampuan perusahaan untuk melunasi kewajiban. Berikut adalah rumus yang digunakan:

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

Dalam penelitian ini, *leverage* diukur menggunakan *Debt to Aset Ratio* (DAR) yang membandingkan total hutang dengan total aset perusahaan. Penggunaan DAR dipilih karena rasio ini dapat menunjukkan seberapa besar aset perusahaan yang dibiayai oleh utang secara menyeluruh, sehingga lebih mencerminkan tekanan finansial yang dihadapi manajer dalam pengambilan keputusan. Semakin tinggi nilai DAR, semakin besar ketergantungan perusahaan terhadap hutang, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan manajer dalam mempertahankan atau mengurangi sumber daya ketika aktivitas bisnis mengalami perubahan.

2.1.4 Profitabilitas

2.1.4.1 Definisi Profitabilitas

Brigham & Houston (2019:118) mendefinisikan profitabilitas sebagai berikut:

“Profitability Ratios is a group of ratios that show the combined effects of liquidity, aset management, and debt on operating results.”

Menurut Kasmir (2019:198) pengertian profitabilitas yaitu:

“Rasio profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini juga memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi.”

Hery (2021:192) mendefinisikan profitabilitas sebagai berikut:

“Rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya.”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari kegiatan operasional bisnisnya. Rasio ini dapat dilihat melalui penjualan, penggunaan aset, maupun modal yang dimiliki. Ketika tingkat profitabilitas perusahaan tinggi, hal ini menunjukkan manajemen berhasil mengelola sumber daya dengan baik. Selain itu, profitabilitas yang tinggi juga mencerminkan efisiensi operasional yang kuat.

2.1.4.2 Tujuan dan Manfaat Profitabilitas

Menurut Kasmir (2019:199) tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi perusahaan, maupun bagi pihak luar perusahaan, yaitu:

1. Untuk mengukur atau menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode tertentu;
2. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;
3. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu;
4. Untuk menilai besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri
5. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri;
6. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri;
7. Dan tujuan lainnya.

Sementara itu, manfaat yang diperoleh dari rasio profitabilitas menurut

Kasmir (2019:200) adalah:

1. Untuk mengetahui besarnya tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode;
2. Untuk mengetahui posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang;
3. Untuk mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu;
4. Untuk mengetahui besarnya laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri;
5. Untuk mengetahui produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri;
6. Manfaat lainnya.

2.1.4.3 Metode Pengukuran Profitabilitas

Menurut Kasmir (2019:201), jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan antara lain:

1. *Profit Margin on Sales*

Profit Margin on Sales atau *Ratio Profit Margin* atau margin laba atas penjualan merupakan salah satu rasio yang digunakan untuk mengukur margin laba atas penjualan. Terdapat dua rumus untuk mencari profit margin, yaitu sebagai berikut:

- Untuk margin laba kotor

$$Profit\ Margin = \frac{Penjualan\ Bersih - Harga\ Pokok\ Penjualan}{Sales}$$

Margin laba kotor menunjukkan laba yang relatif terhadap perusahaan, dengan cara penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan. Rasio ini merupakan cara untuk penetapan harga.

- Untuk margin laba bersih

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Sales}}$$

Margin laba bersih merupakan ukuran keuntungan dengan membandingkan antara laba setelah bunga dan pajak dibandingkan dengan penjualan. Rasio ini menunjukkan pendapatan bersih perusahaan atas penjualan.

2. *Return on Assets (ROA)*

Merupakan rasio yang menunjukkan hasil (*return*) atas jumlah aktiva yang digunakan dalam perusahaan. ROA juga merupakan suatu ukuran tentang efektivitas manajemen dalam mengelola investasinya. ROA menunjukkan produktivitas dari seluruh dana perusahaan, baik modal pinjaman maupun modal sendiri. Semakin kecil (rendah) rasio ini, semakin kurang baik, demikian pula sebaliknya. Artinya rasio ini digunakan untuk mengukur efektivitas dari keseluruhan operasi perusahaan. Rumus untuk mencari *Return on Assets* dapat digunakan sebagai berikut:

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

3. Hasil Pengembalian Investasi (ROI) Dengan Pendekatan *Du Pont*

Untuk mencari hasil pengembalian investasi, dapat pula menggunakan pendekatan *Du Pont*. Berikut ini adalah cara mencari hasil pengembalian investasi dengan pendekatan *Du Pont*:

$$\text{ROI} = \text{Margin laba bersih} \times \text{Perputaran total aktiva}$$

4. Hasil Pengembalian Ekuitas (*Return on Equity/ROE*)

Merupakan rasio yang mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Rasio ini menunjukkan efisiensi penggunaan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini, semakin baik. Artinya posisi pemilik perusahaan semakin kuat, demikian pula sebaliknya. Rumus untuk mencari *Return on Equity (ROE)* dapat digunakan sebagai berikut:

$$\text{Return on Equity} = \frac{\text{Earning After Interest and Tax}}{\text{Equity}}$$

5. Laba Per Lembar Saham Biasa (*Earning per Share of Common Stock*)

Rasio laba per lembar saham atau disebut juga rasio nilai buku merupakan rasio untuk mengukur keberhasilan manajemen dalam mencapai keuntungan bagi pemegang saham. Rasio yang rendah berarti manajemen belum berhasil untuk memuaskan pemegang saham, sebaliknya dengan rasio yang tinggi, kesejahteraan pemegang saham meningkat. Keuntungan bagi pemegang saham adalah jumlah keuntungan setelah dipotong pajak. Keuntungan yang tersedia bagi pemegang saham biasa adalah jumlah

keuntungan dikurangi pajak, dividen, dan dikurangi hak-hak lain untuk pemegang saham prioritas. Rumus untuk mencari laba per lembar saham biasa adalah sebagai berikut:

$$\text{Laba Per Lembar Saham} = \frac{\text{Laba saham biasa}}{\text{Saham biasa yang beredar}}$$

Dalam penelitian ini, profitabilitas diukur menggunakan *Return on Asset* (ROA) yang membandingkan laba bersih dengan total aset perusahaan. Metode ini dipilih karena ROA mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari keseluruhan aset yang dimiliki secara operasional, tanpa dipengaruhi oleh struktur modal perusahaan. Semakin tinggi nilai ROA, semakin efisien perusahaan dalam mengelola sumber dayanya, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan manajer dalam mempertahankan sumber daya ketika aktivitas bisnis mengalami penurunan.

2.1.5 Sales Growth

2.1.5.1 Pengertian Sales Growth

Menurut Kasmir (2019:114), rasio pertumbuhan adalah:

“Rasio pertumbuhan (*Growth Ratio*) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya. Dalam rasio pertumbuhan yang dianalisis adalah pertumbuhan penjualan, laba bersih, pendapatan per saham dan dividen per saham.”

Harahap (2018:309) menyatakan pertumbuhan penjualan adalah:

“Pertumbuhan penjualan merupakan rasio yang menunjukkan persentase kenaikan penjualan tahun ini dibanding dengan tahun lalu. Semakin tinggi rasio ini maka semakin baik.”

Hamid et al., (2023:165) menyatakan pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

“Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.”

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *sales growth* merupakan rasio yang mengukur seberapa besar peningkatan penjualan yang berhasil dicapai perusahaan dalam satu periode dibandingkan dengan periode sebelumnya. Ketika tingkat *sales growth* tinggi, hal ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di tengah persaingan yang ketat. Selain itu, *sales growth* yang tinggi juga mencerminkan kebutuhan perusahaan untuk terus mengembangkan usahanya agar nilai penjualan dapat terus meningkat dan keberlangsungan bisnis tetap terjaga.

2.1.5.2 Tujuan Pertumbuhan Penjualan

Menurut Swastha & Irawan (2021:404), bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan penjualan

2.1.5.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan

Menurut Swastha & Irawan (2021:406), kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula memengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya alat *transport*, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor Lain.

2.1.5.4 Metode Pengukuran *Sales Growth*

Menurut Harahap (2018:309) metode pengukuran rasio pertumbuhan penjualan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Kenaikan Penjualan

Rasio ini menunjukkan persentase kenaikan penjualan tahun ini dibanding dengan tahun lalu. Semakin tinggi semakin baik.

$$Sales\ Growth = \frac{Sales_t - Sales_{t-1}}{Sales_{t-1}}$$

Keterangan

- $Sales_t$: Penjualan tahun ini

- $Sales_{t-1}$: Penjualan tahun lalu
2. *Earning Per Share* (EPS)
Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan meningkatkan *earning per share* dari tahun lalu.

$$Earning\ per\ Share = \frac{EPS_t - EPS_{t-1}}{EPS_{t-1}}$$

Keterangan

- EPS_t : *Earning Per Share* tahun ini
 - EPS_{t-1} : *Earning Per Share* tahun lalu
3. Kenaikan Dividen per *Share*
Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan meningkatkan dividen per *share* dari tahun lalu.

$$Dividen\ Growth\ Rate = \frac{DGR_t - DGR_{t-1}}{DGR_{t-1}}$$

Keterangan

- DGR_t : Dividen per *share* tahun ini
- DGR_{t-1} : Dividen per *share* tahun lalu

Dalam penelitian ini, *sales growth* diukur menggunakan rasio kenaikan penjualan. Metode ini dipilih karena mampu menggambarkan seberapa besar perubahan penjualan yang terjadi dari tahun kesatu ke tahun selanjutnya, sehingga lebih mudah dibandingkan antar perusahaan dengan skala yang berbeda. Semakin tinggi nilai pertumbuhan penjualan, semakin besar ekspektasi manajer terhadap prospek bisnis ke depan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan manajer dalam mempertahankan sumber daya ketika aktivitas bisnis mengalami fluktuasi.

2.1.6 *Cost Stickiness*

2.1.6.1 Pengertian *Cost Stickiness*

Cost Stickiness pertama kali dipopulerkan oleh Anderson, Banker, & Janakiraman (2003) untuk mendeskripsikan reaksi asimetris biaya dan

membuktikannya secara empiris pada biaya SG&A, yang dinyatakan sebagai berikut:

“ ... costs are sticky if the magnitude of the increase in costs associated with an increase in volume is greater than the magnitude of the decrease in costs associated with an equivalent decrease in volume.”

Weiss (2010) berpendapat bahwa *cost stickiness* adalah sebagai berikut:

“Costs are termed sticky if they increase more when activity rises than they decrease when activity falls by an equivalent amount. A firm with stickier costs shows a greater decline in earnings when the activity level falls than a firm with less sticky costs.”

Menurut Azmi & Januryanti (2021) menyatakan *sticky cost* sebagai berikut:

“Sticky cost terjadi karena ketidakpastian permintaan di masa depan yang menyebabkan manajer menunda melakukan pengurangan biaya sampai mereka yakin terjadinya penurunan aktivitas.”

Antika & Irawati (2025) mendefinisikan *sticky cost behavior* sebagai berikut:

“Sticky cost behavior merupakan perilaku biaya asimetris atau tidak proporsional saat aktivitas penjualan mengalami peningkatan atau penurunan.”

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa *cost stickiness* merupakan perilaku biaya yang bersifat asimetris. Biaya cenderung naik lebih besar ketika volume penjualan meningkat dibandingkan dengan penurunan biaya ketika volume penjualan menurun dalam jumlah yang sama. Fenomena ini terjadi karena manajer cenderung menunda untuk mengurangi sumber daya ketika

menghadapi ketidakpastian permintaan di masa mendatang. Akibatnya, biaya tidak berubah secara proporsional mengikuti fluktuasi aktivitas perusahaan.

2.1.6.2 Tujuan dan Manfaat *Cost stickiness*

Menurut Anderson et al., (2003) tujuan *cost stickiness* adalah sebagai berikut:

1. *Understanding cost behavior is an essential element of cost and management accounting.*
2. *Investigate whether costs are sticky, whether costs increase more when activity rises than they decrease when activity falls by an equivalent amount.*
3. *Test for sticky cost behavior by estimating an empirical model that relates changes in SG&A costs to contemporaneous changes in net sales revenue.*

Sedangkan manfaat dari memahami perilaku *cost stickiness* baik bagi pihak internal maupun eksternal perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *The results have important implications for accountants and other professionals who evaluate cost changes in relation to changes in revenues.*
2. *Making such estimations without considering sticky costs leads to underestimation of the responsiveness of costs to increases in activity and overestimation of the responsiveness of costs to decrease in activity.*
3. *Analytical procedures may be improved by a better understanding of how SG&A costs change with revenues.*

2.1.6.3 Metode Pengukuran *Cost stickiness*

Pengukuran *cost stickiness* dilakukan dengan modified cost stickiness indeks. Model ini mengukur biaya SGA dibandingkan biaya penjualan berbasis koefisien dari Weiss (2010) sebagai acuan. Semakin tinggi nilai *cost stickiness*, berarti biaya semakin sulit turun ketika penjualan menurun, yang menyebabkan ketidakseimbangan (asimetri) biaya. Berikut adalah rumus *cost stickiness*:

$$CS = \frac{\left(\frac{SGA\ t}{SGA\ t - 1} \right)}{\left(\frac{Sales\ t}{Sales\ t - 1} \right)}$$

Keterangan:

- SGA t = Total biaya selling, general, and administrative pada tahun berjalan
- SGA t-1 = Total biaya selling, general, and administrative pada tahun sebelumnya
- Sales t = Pendapatan bersih tahun berjalan
- Sales t-1 = Pendapatan bersih tahun sebelumnya

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Evelyn (2018)	Pengaruh Perubahan Penjualan, <i>Asset Intensity</i> , <i>Profitability</i> , <i>Size</i> , dan <i>Leverage</i> Terhadap <i>Cost stickiness</i> .	Kondisi penjualan bersih meningkat, kenaikan biaya SG&A lebih tinggi dibandingkan penurunan biaya SG&A pada saat penjualan bersih menurun. <i>Asset Intensity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> . <i>Profitability</i> tidak berpengaruh yang signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> . Ukuran perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> . Tingkat hutang berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> .

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
2	Muhammad Asrin Jazuli, Azhar Maksun, & Endang Sulistya Rini (2021)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Cost stickiness</i> Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018	Terdapat perilaku <i>cost stickiness</i> pada biaya penjualan, umum, dan administrasi. <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> tidak berpengaruh 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> . <i>Size</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Cost stickiness</i> .
3	Zul Azmi & Januryanti (2021)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Sticky Cost</i> .	Penjualan berpengaruh terhadap <i>sticky cost</i> . Ukuran perusahaan berpengaruh terhadap <i>sticky cost</i> . Intensitas aset berpengaruh terhadap <i>sticky cost</i> . Modal intelektual terbukti berpengaruh terhadap <i>sticky cost</i> . Secara simultan, penjualan, ukuran perusahaan, intensitas aset, modal intelektual berpengaruh terhadap <i>sticky cost</i> .
4	Sri Sunarni Sonu & Meily Yoke Betsy Kalalo (2022)	Analisis Pengaruh <i>Leverage</i> Terhadap <i>Cost stickiness</i> Pada Perusahaan Property Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2019	Variabel <i>Leverage</i> berpengaruh <i>negative</i> namun tidak signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> .

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
5	Taurisia Dinda Herfanti & Prasetyono (2023)	Pengaruh Profitabilitas, <i>Asset Intensity</i> , <i>Employee Intensity</i> , <i>Free Cash Flow</i> , <i>Leverage</i> , dan <i>Size</i> Terhadap <i>Cost stickiness</i> Dengan <i>Tobin's Q</i> Sebagai Variabel Kontrol	Profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> . <i>Asset Intensity</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> . <i>Employee Intensity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> . <i>Free Cash Flow</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> . <i>Leverage</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> . <i>Size</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> . <i>Tobin's Q</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> .
6	Yeni Pebryanti & Khomsiyah (2023)	Pengaruh Pertumbuhan Penjualan, Profitabilitas, <i>Asset Intensity</i> , Ukuran Perusahaan dan <i>Employee Intensity</i> Terhadap <i>Cost stickiness</i> .	Adanya pengaruh positif pertumbuhan penjualan pada <i>Cost stickiness</i> . Profitabilitas dan <i>Asset Intensity</i> berpengaruh negatif pada <i>Cost stickiness</i> . Ukuran perusahaan dan <i>Employee Intensity</i> tidak terdapat pengaruh pada <i>Cost stickiness</i> .
7	Agri Okta Eka Syadevi & Aras Aira (2025)	<i>Factors Affecting Sticky Cost</i> .	<i>Sales have an effect on sticky costs. Firm size has no effect on sticky costs. Asset intensity has no effect on sticky costs. Intellectual capital has no effect on sticky costs. Leverage affects sticky cost.</i>
8	Disa Muqiita Prawesti & Kurnia Rina Ariani (2025)	Analisis <i>Asset Intensity</i> , <i>Profitability</i> , dan <i>Leverage</i> Terhadap <i>Cost stickiness</i> .	<i>Asset Intensity</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> . <i>Profitability</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> . <i>Leverage</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Cost stickiness</i> .

No.	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
9	Inayah Wulandari & Yana Ulfah (2025)	<i>Factors Affecting Cost stickiness in Manufacturing Companies Listed on the IDX for the 2016-2022 Period</i>	<i>Sales growth has a positive and significant effect on Cost stickiness. Asset Intensity has a positive and significant effect on Cost stickiness. Employee Intensity has a negligible effect on Cost stickiness. Leverage has a negative and significant effect on Cost stickiness.</i>
10	Tasykiylah Nuril Maulidiyah, Indah Nur Suryani, & Zakiyyah Marhamah (2026)	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Sticky Cost</i> (Studi Empiris pada Perusahaan Sektor Transportasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2021-2025)	Penjualan berpengaruh terhadap <i>Sticky Cost</i> . Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh terhadap <i>Sticky Cost</i> . Intensitas Aset berpengaruh terhadap <i>Sticky Cost</i> . <i>Leverage</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Sticky Cost</i> .

2.2 Kerangka Pemikiran

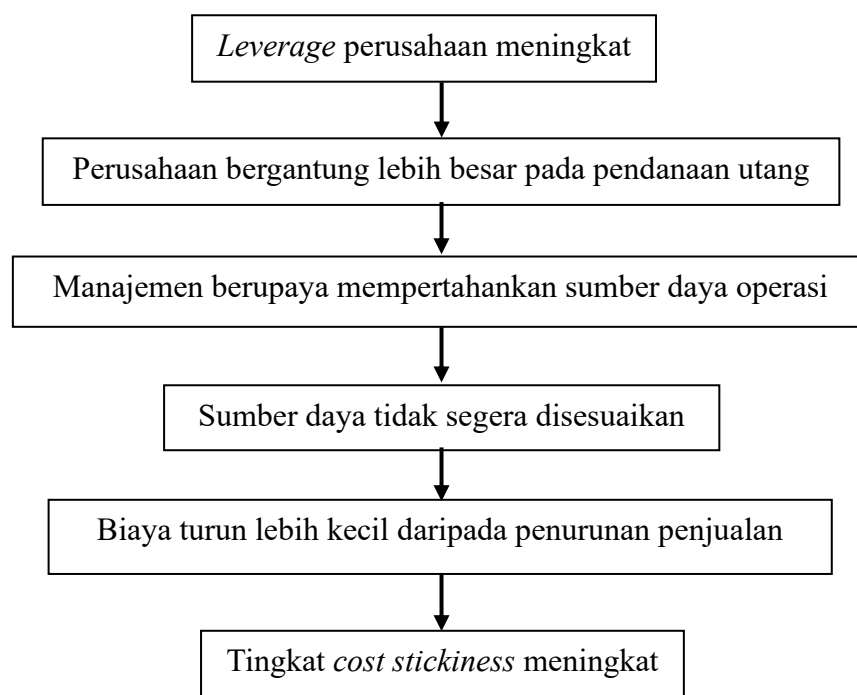
2.2.1 Pengaruh *Leverage* Terhadap *Cost stickiness*

Leverage adalah rasio yang mengukur seberapa besar aset perusahaan dibiayai oleh utang. Tingkat *leverage* yang tinggi menunjukkan proporsi utang yang besar dalam membiayai operasional perusahaan. Kondisi ini secara langsung meningkatkan risiko keuangan perusahaan.

Meningkatnya proporsi utang dapat mengakibatkan perusahaan memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk mempertahankan sumber daya operasional yang mendukung kegiatan bisnisnya. Manajemen kemungkinan akan mempertahankan sumber daya tersebut meskipun terjadi penurunan penjualan, karena sumber daya yang tersedia masih diperlukan untuk mempertahankan kegiatan operasional dan membantu perusahaan memenuhi kewajiban finansial. Ketika penjualan menurun, biaya tersebut tidak akan turun dengan cepat dalam proporsi yang sama. Oleh

karena itu, *leverage* yang tinggi dapat meningkatkan *cost stickiness* karena perusahaan cenderung akan mempertahankan sumber daya operasional ketika terjadi penurunan penjualan.

Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian terdahulu oleh Jazuli et al., (2020) dan Wijayanti et al., (2022) yang menemukan bahwa *leverage* berpengaruh positif signifikan terhadap *cost stickiness*.



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran *Leverage* terhadap *Cost stickiness*

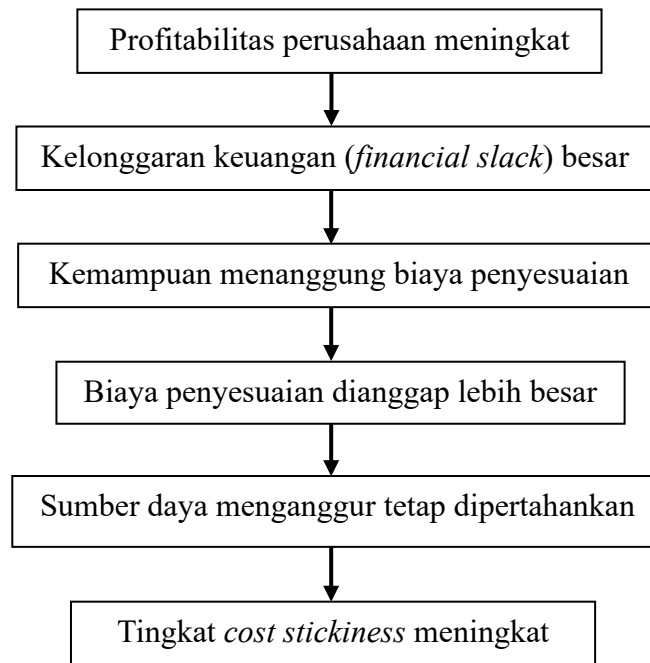
2.2.2 Pengaruh Profitabilitas Terhadap *Cost stickiness*

Profitabilitas merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari aset dan modal yang dimilikinya. Tingginya tingkat profitabilitas mencerminkan bahwa suatu perusahaan mampu secara efektif menghasilkan laba dari sumber daya yang dimilikinya, yang nantinya dapat memperluas fleksibilitas finansial atau kelonggaran keuangan perusahaan.

Kelonggaran keuangan yang besar ini memberikan kesempatan bagi manajemen untuk tetap bernafas ketika penjualan mengalami penurunan, karena perusahaan masih memiliki dana yang cukup untuk menghadapi tekanan yang bersifat sementara (Hosomi & Ge, 2025).

Hal ini sesuai dengan *Adjustment Cost Theory* (Banker & Byzalov, 2014), di mana manajer mempertimbangkan biaya penyesuaian yang harus ditanggung jika memutuskan untuk melepas sumber daya. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi memiliki kemampuan finansial yang lebih baik untuk menanggung biaya penyesuaian tersebut, sehingga manajer cenderung memilih mempertahankan sumber daya yang tidak terpakai (*slack resources*) daripada melepaskannya. Akibatnya, manajer cenderung mempertahankan sumber daya yang ada dengan harapan bahwa penjualan akan pulih kembali. Situasi ini menyebabkan biaya tidak turun sebanding dengan penurunan penjualan, sehingga profitabilitas yang tinggi cenderung meningkatkan tingkat *cost stickiness* perusahaan. Semakin besar kelonggaran keuangan yang dimiliki perusahaan akibat dari tingginya profitabilitas, semakin besar pula kecenderungan manajer untuk mempertahankan biaya meskipun aktivitas penjualan sedang melemah.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Herfanti & Prasetyono (2023), dan Saragi et al., (2025) yang menemukan bahwa profitabilitas berpengaruh positif signifikan terhadap *cost stickiness*.



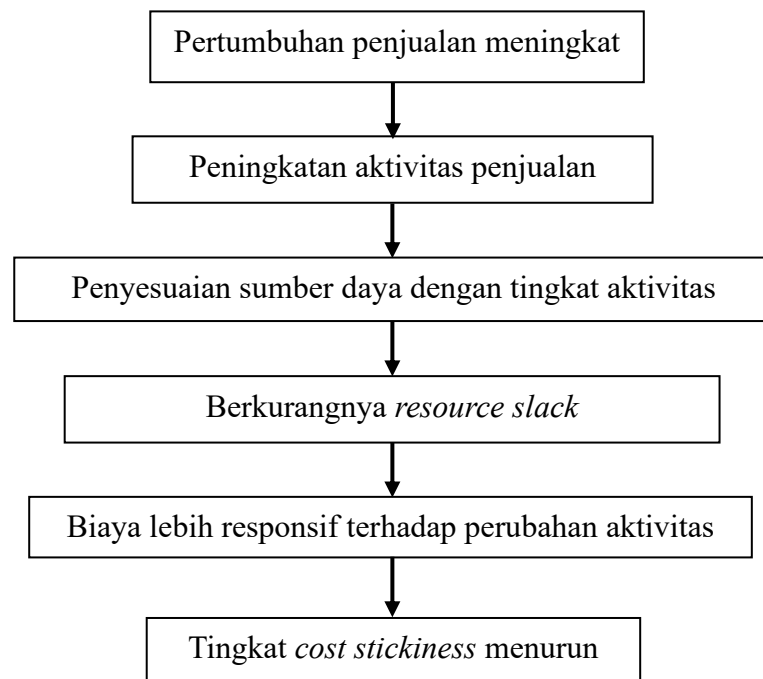
Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran Profitabilitas terhadap *Cost stickiness*

2.2.3 Pengaruh *Sales Growth* Terhadap *Cost Stickiness*

Sales growth mengukur seberapa besar peningkatan penjualan perusahaan dalam satu periode dibandingkan periode sebelumnya. Suatu perusahaan dengan pertumbuhan penjualan yang tinggi umumnya mendorong manajemen untuk menambah kapasitas sumber daya, baik berupa tenaga kerja, fasilitas produksi, maupun jaringan distribusi, guna mendukung peningkatan aktivitas operasional dan memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat.

Berdasarkan *Adjustment Cost Theory* yang dikemukakan oleh Banker & Byzalov (2014), penyesuaian sumber daya dapat menyebabkan munculnya biaya tambahan, sehingga manajer perlu mempertimbangkan keuntungan dan kerugian dari keputusan untuk menambah atau mengurangi sumber daya. Ketika perusahaan mengalami peningkatan penjualan, aktivitas yang meningkat akan mendorong bagi

manajemen untuk menyesuaikan kapasitas sumber daya dengan kebutuhan operasional yang ada. Penyesuaian tersebut dapat mengurangi sumber daya yang tidak terpakai secara optimal (*resource slack*), sehingga biaya menjadi lebih responsif terhadap perubahan aktivitas perusahaan. Dengan meningkatnya responsivitas biaya terhadap perubahan aktivitas, ketidaksimetrisan pada perubahan biaya yang disebabkan oleh kenaikan dan penurunan penjualan akan berkurang. Situasi ini memperlihatkan adanya tingkat *cost stickiness* yang lebih rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi *sales growth*, semakin rendah juga *cost stickiness* yang dialami oleh perusahaan.



Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran *Sales Growth* terhadap *Cost Stickiness*

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis adalah sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh positif signifikan *Leverage* terhadap *Cost Stickiness*.

H₂ : Terdapat pengaruh positif signifikan Profitabilitas terhadap *Cost Stickiness*.

H₃ : Terdapat pengaruh negatif signifikan *Sales Growth* terhadap *Cost Stickiness*.