

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Consumer goods merupakan barang yang dibeli oleh konsumen yang ditandai dengan penggunaan jangka pendek dan dibedakan dari barang modal (*capital goods*). Makanan, barang-barang perawatan pribadi, hiburan, dan pakaian adalah contoh dari *consumer goods*. Industri *consumer goods* sangat diperlukan agar bisa mencukupi keperluan utama serta menjamin kelangsungan hidup semua masyarakat di seluruh dunia, oleh karena itu industri *consumer goods* merupakan salah satu bidang industri yang terus berkembang dari waktu ke waktu.

Consumer goods di Indonesia dikelola oleh perusahaan yang berbentuk manufaktur karena terjadi proses perubahan bahan mentah menjadi bahan jadi. Perusahaan manufaktur dalam sektor *consumer goods industry* merupakan suatu badan usaha yang melakukan pengoperasian mesin, peralatan dan tenaga kerja pada sebuah medium proses untuk mengolah sumber daya mentah sehingga jadi *consumer goods* yang mempunyai nilai jual (Desita, 2016). Industri *consumer goods* memiliki indikasi yang positif pada pasar modal di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Perihal tersebut dapat dilihat dengan seiring waktu berjalan makin menjamurnya perusahaan manufaktur sektor *consumer goods* yang telah jadi perusahaan *go public* karena prospeknya yang menjanjikan (Lim et al., 2015). Adapun jumlah perusahaan manufaktur sektor *consumer goods* yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) hingga tahun 2021 adalah sebanyak 53 emiten (www.idx.co.id, 2020), dengan rincian sub sektor antara lain, yaitu:

Tabel 1 Jumlah Perusahaan Manufaktur Sektor Consumer Goods

No	Sub Sektor	Jumlah Emiten
1	Sub Sektor Makanan dan Minuman	26
2	Sub Sektor Rokok	5
3	Sub Sektor Farmasi	10
4	Sub Sektor Kosmetik & Barang Keperluan Rumah Tangga	7
5	Sub Sektor Peralatan Rumah Tangga	4
6	Sub Sektor Lainnya	1
Jumlah		53

Sumber: www.idx.co.id (2021)

Barang dari perusahaan *consumer goods* umumnya dilakukan produksi dengan kuantitas yang banyak serta skala yang besar. Hal tersebut terkait dengan sifatnya yang sangat cepat digunakan oleh masyarakat (*fast moving consumer goods*). Pengaruh positif yang ada, berbagai perusahaan di sektor berikut seringkali memperoleh atensi dari para investor sebab berlandaskan dari data pertumbuhan pasar modal perusahaan itu adalah berbagai perusahaan yang cukup menjanjikan ditanami modal (Lim et al., 2015). Berdasarkan data pertumbuhan dan peningkatan barang konsumsi di Indonesia diindikasikan masih mengalami peningkatan hingga tahun 2020 (Suharyadi & Handoyo, 2020).

Dalam pertumbuhan ekonomi saat ini menyebabkan barang yang dapat dikonsumsi oleh individu. Hal ini terbukti pada tahun 2017 terjadi peningkatan sejumlah 3,89% di sektor ini. Investor memilih saham barang-barang konsumsi alasannya adalah karena perbaikan pertumbuhan ekonomi menjadi daya tarik lebih bagi saham sektor konsumen. Hal tersebut diperkuat oleh Gundy Cahyadi, Vice President Economic & Currency Research DBS Bank, menyampaikan bahwa industri yang dapat dikonsumsi oleh individu (makanan, minuman, dll) akan terus meningkat dan semakin kuat (Simamora & Dinisari, 2017).

Selanjutnya, oleh karena perusahaan manufaktur *consumer goods* merupakan primadona di pasar modal, dan potensi bisnisnya pun dapat dilihat sangat menjanjikan, maka peneliti menetapkan perusahaan manufaktur di sektor *consumer goods industry* untuk diteliti manajemen labanya. Dengan semakin banyak perusahaan manufaktur di sektor *consumer goods industry* yang *go-public*, maka semakin banyak pula investor yang berkenan melakukan investasi ke perusahaan-perusahaan tersebut, sebab investor saat ini lebih menyukai segmen barang-barang konsumsi (Simamora & Dinisari, 2017). Selain itu, investor juga tentunya mau menanamkan modalnya dikarenakan kinerja perusahaan tersebut baik, sehingga menarik minat investor untuk berinvestasi (Putra & Lestari, 2016). Berkinerja baik disini dapat dikatakan bahwa perusahaan terhindar dari praktik manajemen laba (Aryaguna, 2019). Adapun faktor-faktor pemicu praktik manajemen laba ini perlu dianalisis untuk meminimalisir munculnya manajemen-manajemen perusahaan yang bersifat oportunistik, di mana manajemen akan memanipulasi laporan keuangan untuk menunjukkan kinerja yang baik dengan manajemen laba (Aryaguna, 2019).

Informasi yang sangat penting dalam mengevaluasi kemajuan suatu perusahaan adalah laporan keuangan (Rabuisa et al., 2018). Berdasarkan definisinya diketahui bahwasanya laporan keuangan adalah bagian integral dari proses pelaporan keuangan yang mencakup berbagai aspek, termasuk laporan laba rugi komprehensif. Laporan keuangan dapat berperan sebagai indikator yang akurat dalam menilai prestasi suatu perusahaan. Laporan keuangan terdiri dari lima subbagian, antara lain neraca, laporan laba rugi, laporan arus kas, laporan perubahan ekuitas, dan catatan-catatan pada laporan keuangan. Prestasi perusahaan dalam memanfaatkan aset yang dimilikinya guna menciptakan

keuntungan dapat dianalisis melalui susunan laporan keuangan yang dibuat manajemen. Laporan keuangan yang dilaporkan pihak manajemen perusahaan menjadi informasi bagi para investor untuk menentukan tindakan atau keputusan terkait partisipasi pada perusahaan tersebut. Perilaku investor saham dalam pengambilan keputusan investasi cenderung dipengaruhi oleh teknik analisis saham mereka (Putri & Isbanah, 2020).

Laporan laba rugi juga memiliki peran penting dalam evaluasi kinerja perusahaan. Namun dalam pelaksanaannya, manajemen memanfaatkan kurangnya informasi yang diterima investor sehingga pelaporan angka laba seringkali dimanipulasi untuk menyesatkan pengambilan keputusan oleh investor atau pemilik saham (Sembiring, 2017). Manipulasi yang dilakukan manajemen untuk memperoleh predikat kinerja yang baik di mata investor disebut manajemen laba.

Manajemen laba, yang juga dikenal sebagai *earning management*, mengacu pada tindakan-tindakan strategis yang diambil oleh para manajer untuk mengelola pelaporan keuangan dengan memanfaatkan prinsip-prinsip akuntansi secara cermat, meskipun dengan unsur penyusunan yang disengaja, dan dalam batasan yang diizinkan oleh norma akuntansi (Kinasih et al., 2018). Penerapan praktik tata kelola perusahaan yang baik (*Good Corporate Governance* atau GCG) memiliki potensi untuk mengurangi praktek manajemen laba yang mungkin diselenggarakan para tim manajemen (Abdillah et al., 2016). Dalam mengawasi tindakan manajemen, kepemilikan institusional berperan penting dalam memantau kinerja manajemen secara efisien, dengan dampak potensial untuk mengurangi tingkat praktik manajemen laba dalam perusahaan (Ardiani & Sudana, 2018).

Manajemen laba dianggap diketahui sebagai aktivitas yang bertentangan terhadap etika dan moral dalam pelaporan. Terdapat dua cara dalam praktik manajemen laba yaitu kecurangan akrual tanpa mengubah aliran kas atau disebut dengan manajemen laba akrual dan praktik yang langsung mengubah aliran kas perusahaan atau disebut dengan manajemen laba riil (Yogi & Damayanthi, 2016). Pengelolaan laba yang diselenggarakan oleh suatu perusahaan bisa pula memiliki sifat oportunistik ataupun efisien atau informatif (Priantinah, 2016).

Bila pengelolaan laba memiliki sifat oportunistik, sehingga keputusan yang diputuskan oleh manajer akan cenderung memberikan mereka keuntungan pribadi. Namun, bila pengelolaan laba dilakukan secara efisien atau informatif, sehingga keputusan manajer lebih mungkin memberi keuntungan kepada pemegang saham (Yudanto & Ratnaningsih dalam Pangesti, 2019). Tindakan oportunistik dalam manajemen laba oleh para manajer dapat merusak kepercayaan pemangku kepentingan dalam mengevaluasi kinerja perusahaan. Merosotnya rasa percaya para pemilik kepentingan ini dapat memberikan dampak bagi perusahaan, misalnya desakan oleh investor, risiko sikap buruk dari pegawai, miskonsepsi oleh pelanggan, pemutusan hubungan kerja oleh mitra bisnis, potensi tuntutan hukum, aksi boikot oleh aktivis, pandangan negatif dari masyarakat, dan liputan media yang merusak reputasi perusahaan (Fombrun et al., 2015).

Kurangnya kepercayaan pemangku jabatan dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap para pemegang saham (Zahra et al., dalam Sembiring, 2017). Hal ini menjadi fokus bahwa isu keuangan dalam perusahaan menjadi perdebatan yang masih perlu diselesaikan (Sudirman, 2018). Manajemen laba menghasilkan informasi yang tidak akurat terkait laba yang diperoleh oleh sebuah perusahaan (Kinasih et al., 2018).

Manajemen laba berkaitan dengan indeks kepuasan pemegang saham, karena isfatnya adalah public yang artinya dapat diakses oleh semua orang, isu keuangan ini cukup krusial karena hal ini merupakan salah satu pertimbangan keputusan investor. Sehingga seorang manajer investasi di perusahaan juga wajib untuk mengelola laba dan mempublikasikannya dengan baik (Pujiarti et al., 2018). Yang kemudian terdapat beberapa faktor yang memberikan pengaruh kepada manajemen laba perusahaan.

Manajemen laba ini sangat memperoleh pengaruh dari berbagai faktor salah satunya yakni dimensi perusahaan. Besar kecilnya perusahaan akan berpengaruh terhadap value perusahaan dan tingkat kepercayaan investor (Medyawati & Dayanti, 2016). Perusahaan besar cenderung akan mengelola keuangan dengan baik karena hal ini dengan tingkat kepuasan, ekspektasi, dan juga kepercayaan investor dalam perusahaan tersebut. Di luar perihal tersebut, dimensi perusahaan yang besar lebih banyak mendapatkan tawaran dan dilihat oleh pihak luar. Dalam hal pelaporan, perusahaan yang besar mempunyai pelaporan keuangan yang bagus daripada perusahaan yang masih menengah kebawah (Medyawati, 2016).

Sebuah faktor kedua yang memengaruhi manajemen laba adalah profitabilitas (Agustia & Suryani, 2018). Profitabilitas mengacu pada tingkat keuntungan bersih yang berhasil dicapai oleh sebuah perusahaan melalui operasionalnya. Dalam konteks manajemen laba, profitabilitas memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan manajer dalam melaksanakan manajemen laba. Faktor ini menjadi kritis karena berkaitan dengan keberlanjutan bisnis suatu perusahaan. Kesehatan profitabilitas perusahaan penting karena perusahaan perlu menjaga posisi yang menguntungkan atau memiliki tingkat profitabilitas yang

positif. Hal ini penting untuk mempertahankan kepercayaan investor yang telah menginvestasikan modalnya dalam perusahaan serta menarik minat investor potensial untuk menanamkan dana mereka dalam perusahaan yang bersangkutan (Zulaikhah, 2018).

Faktor ketiga yakni Tata Kelola Perusahaan (Corporate Governance). Tata kelola perusahaan menyediakan struktur yang memfasilitasi pengaturan tujuan organisasi. Corporate Governance digunakan sebagai alat untuk mengatur teknik pemantauan kinerja (Nurjannah, 2019). Dengan meningkatnya kepemilikan saham oleh manajer, menjadi harapan bahwa mereka nantinya bergerak seperti kepentingan pemilik utama karena dorongan untuk meningkatkan kinerja. Sebaliknya, kepemilikan oleh lembaga institusional diyakini bisa menekan praktik manajemen laba. Ini disebabkan karena institusi-institusi ini dianggap sebagai investor yang canggih yang mampu memantau tindakan manajemen, sehingga menekan motivasi manajer dalam melaksanakan manajemen laba (Sudiyanto, 2016). Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai mekanisme Tata Kelola Perusahaan tersebut.

1. Komisaris independen (*Outside Directors*) diwajibkan ada pada sebuah perseroan yang tidak terdapat keterkaitan dengan saham, finansial, kepengurusan, yang dapat memberikan pembaruan potensinya dalam bergerak independen.
2. Komite audit dan internal audit perlu melengkapi piagam komite audit.
3. Koalisi pemegang saham berarti beberapa pemegang saham berkoalisi pada konferensi pemegang saham.
4. Dewan direksi (*Board of Directors*). Perusahaan perlu mengatur pertemuan dewan direksi.

5. Pengungkapan untuk investor (*Disclosure to investors*).

Perkembangan terbaru menunjukkan bahwa para investor kini menginginkan lebih dari sekadar akuntabilitas perusahaan dan penilaian kinerja melalui laporan keuangan serta tata kelola perusahaan. Mereka juga memperhatikan tanggung jawab perusahaan terhadap karyawan, masyarakat, dan lingkungan sekitarnya. Para investor juga mengevaluasi kinerja perusahaan melalui pendekatan tanggung jawab sosial, dengan tuntutan atas transparansi dalam pelaporan kinerja sebagai elemen krusial. Tindakan yang berkaitan dengan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR), yang meningkatkan transparansi dan akuntabilitas, ditekankan sebagai unsur penting. CSR mencerminkan komitmen perusahaan dalam menilai dampak operasinya pada dimensi sosial, ekonomi, dan lingkungan, yang menggambarkan komitmen sosial yang signifikan (Hong & Andersen, 2011). Upaya perusahaan dalam menerapkan CSR berakar dari kesadaran moral, didorong oleh aspirasi tanpa pamrih daripada sekadar keuntungan finansial semata. Dalam hal ini, perusahaan dengan sungguh-sungguh mengatasi signifikansi isu lingkungan (Iskandar, 2016).

Perusahaan dapat memanfaatkan CSR sebagai salah satu keunggulan kompetitifnya. Hal ini dapat memaksimalkan kekuatan perusahaan. *Profitabilitas* dan kinerja keuangan akan semakin kuat sebagai salah satu efek yang diperoleh perusahaan ketika menerapkan CSR secara berkelanjutan (Nurlaila, 2013). Hal ini senada dengan pernyataan Lako dalam Simaremare dan Gaol (2018) yang juga menyatakan bahwa CSR akan memperkuat *core* perusahaan.

Kebutuhan akan kebermanfaatan bagi lingkungan sosial ditunjukkan oleh perusahaan melalui CSR. Semakin banyak CSR yang dimiliki oleh perusahaan juga mengindikasikan bahwa memiliki komitmen yang tinggi bagi masyarakat dalam

gerakan sosial (Hong dan Andersen 2011). Hal ini senada dengan pernyataan *Initiative* yang menjelaskan bahwa tujuan utama perusahaan bukan hanya profit melainkan kelestarian lingkungan dan aksi sosial (Nayenggita et al., 2019).

Dalam melihat kembali sistem pengawasan merupakan masalah hubungan agen. Terjadinya hubungan agensi ini dikarenakan satu orang maupun lebih memberi pekerjaan kepada pihak lainnya berupa pendelegasian wewenang pemungutan putusan pada agen terkait. Pemegang saham dan manajer mempunyai sasaran atau target yang sama yakni menaikkan kemakmuran pemegang saham yang dampaknya akan meningkatkan nilai perusahaan. Konflik antar manajer dan pemegang saham dapat terjadi jika manajer tidak bergerak atas dasar kepentingan pemegang saham maupun melaksanakan aksi yang berlawanan dengan kehendak pemegang saham, dimana umumnya manajer memilih banyak laba yang ditahan sedangkan pemilik saham memilih untuk dividen dibagikan (Zakiah, 2017). Konsep *Agency theory* adalah keterkaitan antara pemilik saham dan manajer yang mengelola (Zakiah, 2017).

Hubungan antar prinsipal dengan agen diulas pada konsep teoritis keagenan dimana mendefinisikan terdapatnya pemisahan kepemilikan dan pengontrolan perusahaan. Perusahaan yang memisahkan kepemilikan dan manajemennya berpotensi terhadap konflik kepentingan antar principal dengan agen jika setiap pihak yang bersangkutan bertindak atas dasar kepentingan pribadi. Dalam teori keagenan ataupun *agency theory*, perusahaan memisahkan kebutuhan principal dan manajer agar bekerja sesuai dengan tugas pokok dan fungsinya (Zakiah, 2017). Terkadang pihak perusahaan ada yang mementingkan kepentingan individu alih-alih untuk perusahaan. Pada dasarnya, manajer mendapatkan misi dari perusahaan untuk meningkatkan value perusahaan,

berkaitan dengan profitabilitas, dan perolehan laba dengan kualitas baik. Guna mengurangi potensi konflik di antara keduanya, laporan keuangan dibuat oleh agen untuk memberikan akuntabilitas terhadap tindakan mereka. Dengan bantuan laporan keuangan, pihak utama (principal) dapat mengevaluasi, mengkaji, menganalisis, dan mengawasi bagaimana agen menjalankan tugas mereka untuk meningkatkan kesejahteraan. Selain itu, laporan keuangan juga menjadi dasar pertimbangan dalam menetapkan kompensasi yang pantas diberikan kepada agen (Nurlaila, 2013). Sitanggang & Ratmono (2019) juga mengemukakan bahwa hasil laporan keuangan agen menjadi bahan pertimbangan oleh principal untuk menentukan regulasi kedepan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa *corporate governance* dapat menekan konflik antar agensi (Kirana & Wahyudi 2016).

Selain teori agensi, terdapat pula teori sinyal atau signalling theory. Teori sinyal menitikberatkan dalam esensialnya informasi yang diberikan oleh perusahaan terkait dengan keputusan investasi yang diambil oleh pihak eksternal perusahaan (Novalia & Nindito, 2016). Untuk investor serta pebisnis, berita memiliki signifikansi dikarenakan menggambarkan situasi perusahaan dari masa lampau, kini, dan masa yang akan datang yang berdampak pada kelanjutan perusahaan serta respons pasar. Analisis keputusan investasi oleh para investor memerlukan informasi yang komprehensif, relevan, akurat, dan disampaikan tepat waktu dalam pasar modal (Khasanah, 2019).

Penelitian terdahulu meneliti dampak tanggung jawab sosial, profitabilitas, dimensi perusahaan, dan pengelolaan perusahaan terkait manajemen laba. Sebagai contoh, Gunawan, Darmawan, dan Purnamawati (2015) telah mengemukakan dalam tulisanya bahwa profitabilitas mempengaruhi manajemen laba secara signifikan. Hal ini dikarenakan keluar masuk dana dan perputarnya

sangat cepat sedangkan dimensi perusahaan ternyata tidak menentukan/tidak memengaruhi manajemen laba. Hal ini bisa terjadi karena bisa saja kondisi keuangan perusahaan kecil lebih stabil dengan perputaran uang yang lebih cepat.

Dalam penelitian Aprilia (2016) tentang keterkaitan bagaimana pengelolaan perusahaan dan juga profitabilitas ditemukan hasil yang menarik terutama pada sektor industri barang konsumsi. Temuan menunjukkan bahwa kepemilikan perusahaan oleh komisaris dan dewan direksi tidak berdampak signifikan pada praktik manajemen laba. Ini dihubungkan dengan praktik tata kelola perusahaan yang membatasi potensi praktik manajemen laba. Di sisi lain, profitabilitas memengaruhi praktik manajemen laba secara signifikan. Luaran tersebut menunjukkan bahwasanya profitabilitas menjadi faktor yang menarik perusahaan agar terlibat dalam praktik manajemen laba, dengan tujuan agar mendapat laporan keuangan yang lebih menguntungkan.

Dalam penelitian oleh Wardani dan Santi (2018) dalam perusahaan manufaktur sektor industri benda pangan, analisis mengenai variabel dimensi perusahaan dan CSR (Corporate Social Responsibility terkait praktik manajemen laba mengungkapkan temuan yang penting. Pertama, perencanaan pajak tidak memberikan pengaruh signifikan pada praktik manajemen laba, menandakan bahwa rencana pajak perusahaan tidak secara langsung memengaruhi praktik manajemen laba. Kedua, ukuran perusahaan berpengaruh negatif terkait praktik manajemen laba, menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih besar cenderung kurang terlibat dalam praktik tersebut. Ini mencerminkan sikap hati-hati dan pengurangan risiko pada perusahaan yang lebih besar. Ketiga, temuan memperlihatkan bahwasanya tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) memiliki pengaruh positif pada praktik manajemen laba.

Penelitian Rahayu (2019) pada perusahaan sektor *Consumer Goods* menemukan bahwa *profitabilitas* dan *corporate governance* (struktur kepemilikan) memberikan pengaruh terkait manajemen laba. Namun pada penelitian tersebut juga menemukan hasil pada tidak terdapat pengaruh ukuran perusahaan terkait manajemen laba. Berdasarkan hasil penelitian Rahayu (2019) itu, maka bisa dimengerti bahwasanya bahwa ukuran besar ataupun kecil perusahaan tidak memperlihatkan adanya faktor pendukung perusahaan untuk mempraktikkan manajemen laba di sektor *consumer goods*.

Beberapa penelitian sebelumnya dalam sektor industri barang konsumsi, seperti studi oleh Rice (2013), Henny Medyawati dan Astri Sri Dayanti (2016), Yofi Prima Agustia dan Elly Suryani (2018), Kurnia Cahya Lestari dan S. Oky Wulandari (2019), Umi Murtini dan Rizal Mansyur (2012), Hastuti Widyaningsih (2017), Hayu Wikan Kinasih, Melati Oktafiyani, dan Lenni Yovita (2018), serta Marissa Putriana, Susi Artati, dan Venny Junica Utami (2018), telah menghasilkan temuan yang beragam pada variabel ukuran perusahaan, *corporate governance*, *profitabilitas*, dan *corporate social responsibility* terhadap manajemen laba. Temuan ini berkisar antara pengaruh yang tidak signifikan hingga pengaruh positif dan negatif terhadap praktik manajemen laba. Oleh karena itu, peneliti akan mereplikasi penelitian terdahulu oleh Nayiroh (2013) yang berjudul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Praktik Manajemen Laba”. Inovasi dalam penelitian ini terletak di periode tahun penelitian yang tidak sama dari penelitian sebelumnya. Fenomena pada tahun penelitian peneliti ini adalah fluktuasi praktik manajemen laba pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman dari tahun 2017 hingga 2019. Secara keseluruhan, nilai residual tertinggi ditemukan pada perusahaan SKLT pada tahun 2019 dengan discretionary accruals positif 0,03631, mengindikasikan

praktik manajemen laba untuk meningkatkan laba. Sedangkan nilai residual terendah ditemukan pada perusahaan DLTA pada tahun 2017 dengan discretionary accruals negatif -0,00318, menandakan praktik manajemen laba untuk menurunkan laba (Viana & Wulandari, 2019). Melihat fenomena ini, penelitian ini menjadi relevan untuk memberikan wawasan baru mengenai praktik manajemen laba, berdasarkan perbedaan tahun penelitian yang signifikan dibandingkan penelitian sebelumnya..

Selain fenomena tersebut di atas, dalam penelitian terdahulu juga memakai variabel kontrol yaitu variabel *debt*, *growth* dan tahun observasi, namun untuk penelitian ini tidak memakai variabel *debt*, *growth* dan tahun observasi, akan tetapi menambahkan variabel *corporate governace* dan *profitabilitas* ke dalam variabel *independen*. Adapun digunakannya variabel *corporate governace* dan *profitabilitas* ke dalam variabel *independen* adalah dikarenakan fenomena *corporate governace* yakni terdapat gap antara perusahaan di Indonesia dan Thailand dimana mereka sudah terdapat 23 perusahaan yang masuk GSCG sedangkan Indonesia hanya 2. Ini membuktikan Indonesia masih ketinggalan dibandingkan negara tetangga (Damayanthi, 2019). Selanjutnya pada fenomena *profitabilitas*, Selama kuartal pertama tahun 2019, pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya mencapai 5,07% jika dilakukan perbandingan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya. Ini juga mencerminkan penurunan sebesar 0,52% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja ekonomi yang kurang optimal adalah perlambatan pertumbuhan konsumsi rumah tangga. Dampak dari penurunan konsumsi masyarakat ini dirasakan oleh beberapa perusahaan publik atau emiten yang beroperasi di sektor konsumsi. Secara keseluruhan, sebagian besar perusahaan dalam sektor konsumsi masih mengalami pertumbuhan.

Namun, beberapa perusahaan besar terutama di industri makanan dan minuman justru mengalami penurunan kinerja pada kuartal pertama tahun 2019 (Tamara, 2020).

Dalam sektor konsumsi, beberapa perusahaan dengan kapitalisasi pasar besar menunjukkan performa yang beragam. Subsektor rokok terus tumbuh dengan baik, terutama oleh perusahaan H.M. Sampoerna (HMSP) dan Gudang Garam (GGRM), yang masing-masing mencatatkan pertumbuhan laba sebesar 8,24% dan 24,48%. Di subsektor makanan dan minuman, pertumbuhan positif juga terlihat dari Grup Indofood, termasuk Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF) dan Indofood CPB Sukses Makmur Tbk (ICPB), yang masing-masing mengalami pertumbuhan laba sebesar 13,5% dan 10,24%.

Setelah itu, perusahaan menengah ke bawah misalnya Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk (ULTJ), Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI), dan Sariguna Primatirta Tbk (CLEO) juga masih mencatatkan pertumbuhan laba. Namun, di sisi lain, terdapat pemerosotan laba dalam beberapa emiten besar di sektor makanan dan minuman, termasuk yang menjadi pemimpin pasar dalam sektor mereka. Contohnya, Unilever Indonesia Tbk (UNVR), Mayora Indah Tbk (MYOR), dan Garudafood Putra Putri Jaya Tbk (GOOD) mengalami penurunan laba tiap-tiapnya sebanyak 4,37% pada UNVR, 0,51% pada MYOR, dan GOOD mengalami penurunan terbesar yaitu 19,9% (Tamara, 2020).

Berdasarkan pada fenomena *corporate governace* dan *profitabilitas* tersebut, maka peneliti menambahkan variabel *independen corporate governace* dan *profitabilitas* pada penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

Ditilik dari pemaparan yang melatarbelakangi permasalahan serta penelitian terdahulu, sehingga permasalahan yang bisa dirumuskan antara lain, yaitu:

1. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap manajemen laba?
2. Apakah *profitabilitas* berpengaruh terhadap manajemen laba?
3. Apakah *corporate governance* berpengaruh terhadap manajemen laba?
4. Apakah *corporate social responsibility* memiliki pengaruh terhadap manajemen laba?

1.3. Batasan Masalah

Agar permasalahan menjadi lebih terarah serta tidak keluar dari topik penelitian yang sudah ditetapkan, sehingga peneliti menetapkan batasan masalah antara lain:

1. Variabel *independent* (X) dalam penelitian ini yaitu ukuran perusahaan, *profitabilitas*, *corporate governance*, dan *corporate social responsibility*.
2. Variabel *dependent* (Y) pada penelitian ini yaitu manajemen laba.
3. Objek yang dipakai dalam penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur sektor *consumer goods* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) periode 2015-2019.
4. Periode penelitian adalah tahun 2015-2019.

1.4. Tujuan Penelitian

Ditilik dari hal-hal yang sudah dipeparkan sebelumnya, adapun perumusan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh ukuran perusahaan terhadap manajemen laba

2. Untuk mengetahui pengaruh *profitabilitas* terhadap manajemen laba
3. Untuk mengetahui pengaruh *corporate governance* terhadap manajemen laba
4. Untuk mengetahui pengaruh *corporate social responsibility* terhadap manajemen laba

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan di atas, manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian akuntansi ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Peneliti mengharapkan hasil penelitiannya mampu menyumbangkan sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu ekonomi dan bisnis di bidang akuntansi, terutama mengenai ukuran perusahaan, *corporate governance*, *profitabilitas*, dan *corporate social responsibility* dengan memahami indikator-indikator serta variabel dependennya dalam rangka mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan dan manajemen laba.

2. Manfaat Praktisi

Memberikan sumbangan pemikiran dan memperluas wawasan bagi *stakeholder-stakeholder* tentang ukuran perusahaan, *corporate governance*, *profitabilitas*, dan *corporate social responsibility* dengan memahami indikator-indikator serta variabel dependennya untuk melaksanakan strategi manajemen yang tepat dalam rangka perbaikan proses manajemen perusahaan sehingga dapat menaikkan kinerja perusahaan dan mengendalikan aksi oportunistik manajemen laba yang merugikan pihak eksternal.

1.6. Definisi Operasional

Definisi operasional ini berguna untuk memberikan konsep teori yang lebih jelas serta menghindari kekeliruan pada variabel yang dipakai, pengertian dari masing-masing variabel yakni sebagai berikut :

1. Ukuran perusahaan merupakan sebuah skala untuk melakukan klasifikasi besar maupun kecil perusahaan berdasarkan beragam cara, antara lain dengan total aset ataupun total penjualan bersih, dan lain-lain.
2. *Profitabilitas* merupakan keahlian perusahaan agar memperoleh hasil laba pada periode khusus.
3. *Corporate Governance* (CG) adalah pengelolaan organisasi atau perusahaan yang menjunjung tinggi transparansi, akuntabilitas, dan *rule of law*, serta bersifat responsif dan partisipatoris.
4. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah komitmen perusahaan untuk membangun kualitas kehidupan yang lebih baik bersama dengan para pihak yang terkait, utamanya masyarakat di sekelilingnya dan lingkungan sosial dimana perusahaan itu berada.
5. Manajemen laba adalah teknik manajemen agar mengoptimalkan maupun meminimumkan laba sesuai dengan sasaran manajemen.