

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

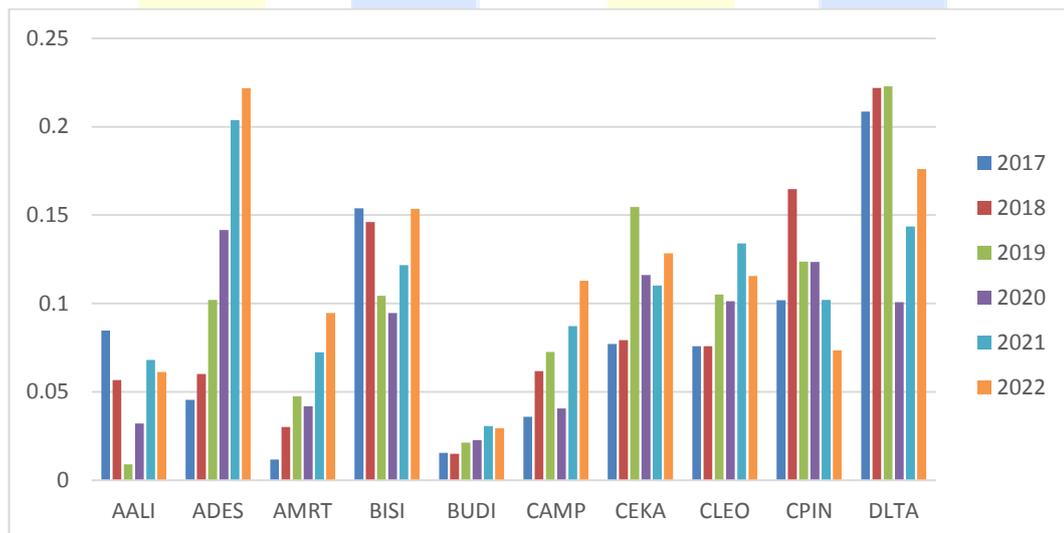
Indonesia sekarang ini banyak adanya perusahaan-perusahaan yang berdiri, dikarenakan kebutuhan konsumen yang semakin banyak, sehingga perusahaan-perusahaan di Indonesia terus mengalami perbaikan-perbaikan manajemen perusahaan demi menciptakan dan menghasilkan keuntungan perusahaan yang sebanyak-banyaknya, karena tujuan suatu perusahaan merupakan mencari profitabilitas atau keuntungan demi memajukan perusahaan dan manajemen perusahaan. Persaingan di semua kalangan perusahaan semakin lama semakin meningkatkan pada kinerja bisnis dan ekonomi, yang berdampak pada semua perusahaan dimana berlomba-lomba mencapai tujuan perusahaan. (Ilham dkk., 2021)

Laba memang penting bagi perusahaan sebagai dasar evaluasi kondisi perusahaan. Efisiensi perusahaan ditentukan oleh tingkat profit entitas yang memperlihatkan kemampuannya untuk mendapatkan dan mengelola laba, dimana, dapat menunjukkan bahwa perusahaan memiliki harapan baik atau buruk untuk masa depannya. Profitabilitas adalah tujuan primer penciptaan entitas bisnis apa pun. Tanpa keuntungan, emiten tidak dapat mencapai tujuan lainnya, yaitu kenaikan berkelanjutan dan tanggungjawab sosial. Profit yang merupakan arti penting perusahaan dapat diperoleh melalui penjualan barang atau jasa. Semakin banyak barang dan jasa yang dijual, semakin banyak keuntungan yang diperoleh

perusahaan. Keberlanjutan perusahaan ditentukan oleh profitabilitas perusahaan itu sendiri (Alpi, 2018).

Perusahaan dapat dikatakan berkinerja yang baik adalah perusahaan yang mempunyai profitabilitas yang baik dari tahun ke tahun, sedangkan perusahaan yang tidak memeperdulikan *financial performance* perusahaan maka keadaan laba perusahaan dapat mengalami kerugian, perusahaan sektor *consumer non cyclical* merupakan perusahaan konsumen primer yang mana semua masyarakat memang harus membutuhkan barang untuk kebutuhan kesehariannya, untuk sektor *consumer non cyclical* terdiri dari sub sektor yang diantaranya yaitu *food & beverage, food & staples retailing, nondurable household products* dan *tobacco*, dimana dapat kita lihat daftar perusahaan sektor *consumer non cyclical* di Bursa Efek Indonesia yang menunjukkan dari tahun 2017 hingga 2022.

**Gambar 1.1** Pertumbuhan Profitabilitas (Return On Asset) Beberapa Perusahaan Sektor *Consumer non cyclical* di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2022



Sumber : Data Diolah dari Bursa Efek Indonesia 2023

Profitabilitas adalah variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini, karena Tabel 1.1 memperlihatkan adanya perbedaan rata-rata yang signifikan pada profitabilitas perusahaan sektor *consumer non cyclical* Bursa Efek Indonesia periode 2017-2022. Grafik tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan laba sektor *consumer non cyclical* di BEI bervariasi atau fluktuasi dari tahun 2017 hingga tahun 2022. Meskipun terdapat perbedaan pertumbuhan profitabilitas yang signifikan dari tahun ke tahun, namun sektor *consumer non cyclical* masih dapat bertahan.. Pertumbuhan industri ini terutama didorong kecenderungan masyarakat mengutamakan konsumsi produk-produk dari sektor *consumer non cyclical* tersebut. *consumer non cyclical* atau konsumen primer mempunyai peranan penting dalam kebutuhan keseharian masyarakat.

Pada data tabel 1.1 disimpulkan Profitabilitas (*Return On Asset*) pada perusahaan sektor *consumer non cyclical* di atas yang menandai bahwa presentase profit yang dihasilkan perusahaan tersebut dapat cenderung mengalami fluktuasi. Dari tahun 2017 ke 2018 merupakan di mana terdapat fase tingkat profitabilitas yang mengalami stabil, yang dapat kita ketahui bahwa pada awal tahun 2019 terdapat wabah COVID-19 dimana perekonomian diseluruh Indonesia mengalami penurunan drastis bahkan berbagai perusahaan banyak yang mengalami kerugian akibat hal tersebut. Perusahaan sektor *consumer non cyclical* juga terdapat beberapa yang mengalami penurunan profit hingga dapat menyebabkan rugi tahun berjalan. Akan tetapi masih banyak perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang mengalami peningkatan profit pada saat adanya wabah covid 19, dikarenakan perusahaan sektor *consumer non cyclical* merupakan perusahaan konsumen

primer yang mana semua masyarakat memang harus membutuhkan hal tersebut, dan setelah adanya wabah covid 19 yang semakin mereda tahun 2020 sampai 2022, perusahaan sektor *consumer non cyclical* mulai menampakkan kestabilan tingkat profitabilitasnya. Laba merupakan tujuan bagi semua perusahaan, karena dasar untuk menilai keadaan perusahaan. Tingkat laba mencerminkan kinerja perusahaan berdasarkan profitabilitas perusahaan. Profitabilitas perusahaan memperlihatkan apakah perusahaan memiliki keadaan kinerja keuangan yang baik di masa depan.

Perlambatan kinerja keuangan tercermin dari rasio laba atau profit yang menjadi salah satu indikator terpenting dalam menilai suatu perusahaan. Laba perusahaan yang banyak merupakan salah satu petunjuk untuk mengukur kinerja. Profitabilitas adalah mampu tidaknya perusahaan dalam menghasilkan laba dalam waktu tertentu dengan tingkat penjualan, aset, dan ekuitas tertentu (Lorenza dkk., 2020). Penilaian kinerja perusahaan tercermin dari pencapaian laba yang terutang pada perusahaan. Laporan kinerja adalah bagian dari laporan keuangan harus mencerminkan kondisi perusahaan yang sebenarnya. (Pratiwi & Susanti, 2017). Profitabilitas mengukur kemampuan entitas untuk memperoleh keuntungan. Rasio ini memperlihatkan efisiensi manajemen perusahaan yang dilihat dari keuntungan usaha. (Sari & Purwohandoko, 2019). Perusahaan yang menguntungkan diyakini dapat menghasilkan laba yang tinggi. Sebaliknya, jika profitabilitas rendah, perusahaan dianggap profitabilitas rendah. ROA mengukur pengembalian aset (Brigham, E. F., & Houston, 2015). ROA juga menghitung efisiensi dan efektifitas dalam mengelola keseluruhan harta pada perusahaan.

Terdapat fenomena atau informasi mengenai kinerja indeks saham barang konsumen primer masih minus, mengutip dari Kontan.co.id. 2021, 21 Desember bahwasanya Saham barang konsumsi primer terus melemah dan dapat dikatakan bahwa adanya kinerja manajemen yang nantinya akan berdampak pada profitabilitas perusahaan dimana masalah hal ini tidak terlepas dari kenaikan harga komoditas seperti minyak sawit mentah (CPO), minyak, dan gandum. yang mengakibatkan pihak manajemen operasional perusahaan harus memutar balikkan keadaan supaya dapat mempertahankan operasional perusahaan dalam menghasilkan suatu produk perusahaan. Sedangkan dilihat dari sisi investor semestinya akan mengalami ketakutan apabila ingin membeli saham perusahaan tersebut dikarenakan muncul kehati-hatian terhadap saham tersebut apakah nantinya akan kembali pulih atau semakin memburuk, oleh karena itu investor perlu melihat secara jeli mengenai fundamental perusahaan tersebut untuk berinvestasi, dan untuk investor yang telah membeli saham juga muncul ketakutan tersendiri karena harga saham turun investor akan tetap berinvestasi atau menjual saham tersebut karena apabila tetap di pertahankan dan perusahaan semakin memburuk maka ketakutan akan terjadi yaitu kerugian, terlihat dari IDX Sector Consumer Non-Cyclicals (IDX Sektor Barang Konsumen Primer) yang turun 16,48% year-to-date (ytd) hingga Senin. (20-12-2021), Misalnya, harga saham PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) turun 43,67% year-on-year menjadi Rp 4.140 per saham sebelumnya sebesar Rp. 4.480 per saham, PT HM Sampoerna Tbk (HMSP) turun 35,97% menjadi Rp 970 yang sebelumnya sebesar Rp. 995 Per saham, PT Mayora Indah Tbk (MYORT). Turun 30,93% menjadi Rp 2.010

sebelumnya sebesar Rp. 2190 Per saham dan PT Gudang Garam Tbk (GGRM) terkoreksi 24,28 persen menjadi Rp 31.100 per saham sebelumnya sebesar Rp. 31.400 Per saham. Menurut Okie Ardiastama, Analis Pilarmas Investindo Sekuritas, negatifnya kinerja indeks saham disebabkan masih rendahnya daya beli masyarakat selama 2021. Pada 2022, Okie memprediksi daya beli masyarakat akan membaik daripada tahun 2021. Membaiknya daya beli tidak akan terdistribusi secara merata di setiap emiten. (Qolbi, 2021).

Oleh karena itu, dari permasalahan-permasalahan dan fenomena diatas peneliti akan melakukan penelitian pengaruh *Leverage*, ukuran perusahaan, likuiditas, dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas, dengan memperoleh tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh di dalam tingkat profitabilitas perusahaan sektor *consumer non cyclical* apakah dari *Leverage*, ukuran perusahaan, likuiditas, dan pertumbuhan penjualan, karena para investor dapat mengambil kesimpulan mengenai perusahaan yang mempunyai tingkat seberapa tinggi potensi perusahaan dalam menghasilkan laba.

Faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas, adalah *leverage*. *Leverage* adalah menguji mampu atau tidaknya perusahaan dalam membayar hutangnya ditinjau dari asset perusahaan karena perusahaan membutuhkan hutang. Dengan harapan dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan. Penggunaan dana dalam bentuk hutang jangka panjang dalam struktur modal perusahaan dan kewajiban membayar biaya tetap yaitu penggunaan dalam bentuk bunga pinjaman yang dilakukan adalah definisi *leverage* keuangan (Ilham dkk., 2021).

*Leverage* adalah sanggup atau tidaknya perusahaan untuk mengelola dana untuk memaksimalkan pendapatan pemilik perusahaan (Sari & Purwohandoko, 2019). Pada penelitian ini rasio *Leverage* yg dipakai yaitu *Debt to Assets Ratio* (DAR). *Debt to assets ratio* dipakai untuk mengukur perbandingan antara jumlah hutang menggunakan jumlah aset. Sari & Purwohandoko, (2019) Rasio DAR pada perusahaan menunjukkan bahwa semakin banyak nilai DAR menandakan bahwa perusahaan menambah asetnya menggunakan cara hutang, yang menyebabkan pihak manajemen termotivasi untuk menaikkan kinerja operasional supaya bisa menggunakan segera dalam memenuhi kewajiban jangka pendek perusahaan.

Penelitian oleh Mailinda dkk.,(2018) menghasilkan bahwa *Leverage* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Profitabilitas. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ilham dkk.,(2021), (Sukadana & Triaryati, (2018), Fransisca & Widjaja, (2020) dan Sari & Purwohandoko,(2019), yang menghasilkan *Leverage* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas, sejalan dengan penelitian oleh Puspita & Hartono,(2018), dan Anggarsari & Aji, (2018) menghasilkan bahwa *Leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap Profitabilitas.

Selain *Leverage*, faktor lainnya untuk tingkat profitabilitas adalah ukuran perusahaan. Menurut Ilham dkk.,(2021) “Ukuran perusahaan (*Size*) memberikan arti pada gambaran besar kecilnya perusahaan ditinjau dari total aset, total penjualan yang dicapai dan nilai pasar. Dalam hal ini, penggunaan parameter saat menghitung ukuran perusahaan dilakukan dengan LN (*logaritma natural*) dari total aset. Ini karena total aset cenderung lebih stabil daripada yang lain.

Pendapatan cenderung bervariasi dari tahun ke tahun dibandingkan dengan total aset. Sementara nilai pasar adalah nilai perusahaan yang diperoleh dengan mengalikan jumlah saham beredar dengan nilai per saham.”.

Penelitian Anggarsari & Aji, (2018) menghasilkan bahwa Ukuran perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap Profitabilitas, sedangkan penelitian Ilham dkk.,(2021) didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya seperti pada penelitian Sukadana & Triaryati, (2018) yang sependapat bahwa Ukuran Perusahaan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas. Sedangkan menurut penelitian Nurdiana, Diah., (2018), Puspita & Hartono,(2018), Fransisca & Widjaja, (2020), Sari & Purwohandoko,(2019), Sukmayanti & Triaryati, (2019), dan Lorenza dkk.,(2020) berpendapat jika Ukuran perusahaan berpengaruh negatif terhadap Profitabilitas, atau dengan kata lain penelitian ini tidak membuktikan adanya pengaruh antara Ukuran Perusahaan dengan Profitabilitas.

Faktor lainnya yang mempengaruhi profitabilitas yaitu likuiditas. Likuiditas adalah mampu tidaknya perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Likuiditas sangat krusial bagi perusahaan karena berkaitan mengganti aset sebagai kas secara tepat waktu (Marinda dkk., 2021). Likuiditas dipakai untuk mengukur sangup tidaknya perusahaan untuk melunasi seluruh hutang jangka pendeknya dalam waktu jatuh tempo menggunakan aset lancar yg dimilikinya, jika perusahaan sudah bisa melunasi kewajiban jangka pendeknya dalam waktu ditagih maka hal tadi pertanda bahwa perusahaan berada pada

keadaan likuid. Rasio lancar atau *current ratio* (CR) merupakan rasio likuiditas yang dipakai dalam penelitian.

Penelitian oleh Nurdiana, Diah., (2018), Mailinda dkk.,(2018), dan Puspita & Hartono,(2018) menemukan adanya pengaruh antara Likuiditas berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas. bahwa adanya pengaruh likuiditas terhadap profitabilitas adanya kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek yang telah di lakukannya. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Marinda dkk., (2021) yang berpendapat bahwa CR dalam hal ini likuiditas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap ROA dalam hal ini profitabilitas perusahaan. Dan untuk penelitian yang dilakukan oleh Fransisca & Widjaja, (2020), Sari & Purwohandoko,(2019), dan Sukmayanti & Triaryati, (2019) menyatakan bahwa Likuiditas tidak memiliki pengaruh yang signifikan, dan memiliki hubungan yang negatif terhadap Profitabilitas.

Tingkat Profitabilitas juga dipengaruhi oleh pertumbuhan penjualan, dimana, pertumbuhan penjualan adalah peningkatan penjualan tahun ini dibandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya yang dinyatakan dalam bentuk prosentase (Anggarsari & Aji, 2018). Laba akan meningkat jika pertumbuhan penjualan perusahaan stabil atau meningkat dan biaya dapat ditekan. Ketika keuntungan meningkat, begitu juga keuntungan investor. (Sukadana & Triaryati, 2018).

Pada penelitian oleh Sukadana & Triaryati, (2018), dan Fransisca & Widjaja, (2020) mendapatkan hasil bahwa Pertumbuhan Penjualan berpengaruh

secara signifikan dan memiliki hubungan yang positif terhadap Profitabilitas, yang mana dapat diartikan bahwa perusahaan yang memiliki penjualan tinggi dapat meningkatkan profitabilitas perusahaannya. Sejalan dengan penelitian E. Fransisca & Widjaja, (2019) bahwasanya pertumbuhan penjualan berpengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas. Sedangkan penelitian Nainggolan dkk., (2022) pertumbuhan penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap profitabilitas. Perusahaan yang berkembang pesat membutuhkan banyak dana untuk membiayai operasi mereka. Semakin cepat pertumbuhan penjualan, semakin baik profitabilitas perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan *research gap* masih terdapat berbagai ragam perbedaan. Oleh karena itu, masih diperlukan penelitian yang lebih lanjut. Penelitian ini adalah pengembangan dari penelitian oleh Ilham dkk., (2021) yang menggunakan variabel *Leverage*, dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu adanya penambahan variabel likuiditas dan pertumbuhan penjualan. Alasan dengan penambahan variabel tersebut adalah saran dari peneliti sebelumnya dan dimana di dalam perusahaan sektor *consumer non cyclical* selain *Leverage* (kemampuan membayar hutang) dan ukuran perusahaan, pentingnya perusahaan diukur dengan tingkat likuiditas dan pertumbuhan penjualan yang mana perusahaan bergerak dalam memperoleh profitabilitas tidak terlepas dengan likuiditas (rasio lancar) dengan pertumbuhan penjualan tersebut..

Perbedaan yang kedua adalah mengenai objek penelitian dan periode penelitian, dimana pada penelitian Ilham dkk., (2021) objek penelitian pada

perusahaan manufaktur sub sektor logam dan sejenisnya periode 2015-2019 sedangkan penelitian ini memilih objek sub sektor yang menjadi kebutuhan oleh semua masyarakat tidak mengenal musiman atau tinggi-rendahnya perekonomian yaitu semua perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2022.

Pada latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, oleh karena itu penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh *Leverage*, Ukuran Perusahaan, Likuiditas, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Sektor *Consumer non cyclical* Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2022”**

## **1.2. Ruang Lingkup**

Karena keterbatasan waktu penelitian ini dilakukan, maka diperlukan pembatasan agar penelitian lebih terarah dan agar tidak terjadi kesalahan pada saat melakukan penelitian, namun lingkup penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel yang akan dilakukan penelitian:
  - a. Variabel bebas : *Leverage* ( $X_1$ ), Ukuran Perusahaan ( $X_2$ ), Likuiditas ( $X_3$ ), dan Pertumbuhan Penjualan ( $X_4$ )
  - b. Variabel terikat : Profitabilitas ( $Y$ ).
2. Objek penelitian berfokus pada perusahaan sektor *consumer non cyclical* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia
3. Periode atau waktu penelitian ini dalam waktu 2017-2022.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap profitabilitas?
2. Apakah ukuran perusahaan berpengaruh terhadap profitabilitas?
3. Apakah likuiditas berpengaruh terhadap profitabilitas?
4. Apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap profitabilitas?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji pengaruh *leverage* terhadap profitabilitas.
2. Menguji pengaruh ukuran perusahaan terhadap profitabilitas.
3. Menguji pengaruh likuiditas terhadap profitabilitas.
4. Menguji pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini diharapkan memiliki manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan kepada pembaca dalam menilai profitabilitas dan memperlihatkan kasus mengenai *Leverage*, ukuran perusahaan, likuiditas dan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan memberi pertimbangan dan informasi kepada perusahaan untuk melakukan upaya-upaya dalam peningkatan laba atau profit perusahaan.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini mengharapakan peneliti selanjutnya menjadikan referensi dan juga digunakan untuk wawasan dan informasi bagi pengembangan penelitian profitabilitas selanjutnya, dan agar dapat menambah variabel yang mempengaruhi profitabilitas atau menambah tahun periode.