

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Profitabilitas**

Annissa (2019) mendefinisikan Profitabilitas sebagai suatu kemampuan perusahaan dalam memperoleh atau menghasilkan laba yang akan diterima dan dalam periode tertentu. Apabila kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba rendah maka penilaian terhadap rasio profitabilitas juga akan rendah (Anissa, 2019). Menurut Hery (2016) juga berpendapat rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas normal bisnisnya. Rasio profitabilitas dikenal juga sebagai rasio rentabilitas. Rasio ini juga bertujuan untuk mengukur tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan operasional perusahaan. Rasio profitabilitas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba melalui semua kemampuan dan sumber daya yang dimilikinya, yaitu yang berasal dari kegiatan penjualan, penggunaan aset maupun penggunaan modal.

##### **2.1.1.1. Jenis-jenis Profitabilitas**

Menurut Kasmir (2012) sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, terdapat beberapa jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan. Penggunaan seluruh atau sebagian rasio profitabilitas tergantung dari kebijakan manajemen. Penggunaan seluruh atau sebagian rasio profitabilitas tergantung dari kebijakan manajemen. Jelasnya, semakin lengkap jenis rasio yang digunakan, semakin sempurna hasil yang akan dicapai. Artinya pengetahuan tentang kondisi dan posisi profitabilitas perusahaan dapat diketahui secara sempurna.

##### **2.1.1.1.1. Hasil Pengembalian atas Aset (*Return on Assets*)**

Menurut Hery (2016) hasil pengembalian atas aset merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi aset dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini digunakan untuk mengukur seberapa besar jumlah laba bersih

yang akan dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam total aset. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap total aset. *Return on asset* (ROA) merupakan salah satu pengukuran profitabilitas yang digunakan untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu dan juga memberikan gambaran tentang tingkat efektifitas manajemen dalam menjalankan kegiatan operasinya. Tingkat profitabilitas yang tinggi mencerminkan bahwa perusahaan mampu bekerja secara efektif dan efisien dalam suatu kegiatan operasionalnya (Oktavia dan Suprihhadi, 2016).

Menurut Hery (2016) rumus yang digunakan untuk menghitung hasil pengembalian atas aset:

$$\text{Hasil Pengembalian atas aset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

*Return on asset*, Hery (2016)

#### 2.1.1.1.2. Hasil Pengembalian atas Ekuitas (*Return on Equity*)

Sartono (2014) berpendapat bahwa Mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba yang tersedia bagi pemegang saham perusahaan. Rasio ini juga dipengaruhi oleh besar kecilnya utang perusahaan, apabila proporsi utang besar maka rasio ini akan besar. Menurut Kasmir (2012) *return on equity* merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Sedangkan menurut Hery (2016) *return on equity* atau hasil pengembalian atas ekuitas merupakan rasio yang menunjukkan seberapa besar kontribusi ekuitas dalam menciptakan laba bersih. Dengan kata lain, rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap ekuitas. Semakin tinggi hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin tinggi pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas. Sebaliknya, semakin rendah hasil pengembalian atas ekuitas berarti semakin rendah pula jumlah laba bersih yang dihasilkan dari setiap rupiah dana yang tertanam dalam ekuitas.

Menurut Hery (2016) rumus yang digunakan untuk menghitung hasil pengembalian atas ekuitas:

$$\text{Hasil Pengembalian atas ekuitas} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}}$$

Hasil Pengembalian atas Ekuitas (Hery, 2016)

Kontribusi ekuitas terhadap laba bersih suatu perusahaan sangat tidak baik jika besaran rasionya masih berada jauh di bawah rata-rata industri. Menurut Hery (2016) hal ini dapat disebabkan karena:

1. Aktivitas penjualan yang belum optimal
2. Belum maksimalnya penggunaan modal untuk menciptakan penjualan
3. Terlalu besarnya beban operasional serta beban lain-lain.

#### **2.1.1.1.3. Marjin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)**

Menurut Kasmir (2018) *gross profit margin* merupakan rasio digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba kotor per rupiah penjualan. Margin laba kotor menunjukkan laba yang relatif terhadap perusahaan, dengan cara penjualan bersih dikurangi harga pokok penjualan. Rasio ini merupakan cara untuk penetapan harga pokok penjualan. Sedangkan menurut Hery (2016) marjin laba kotor merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba kotor atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba kotor terhadap penjualan bersih. Laba kotor sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan. Semakin tinggi marjin laba kotor berarti semakin tinggi pula laba kotor yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya harga jual atau rendahnya harga pokok penjualan. Sebaliknya, semakin rendah marjin laba kotor berarti semakin rendah pula laba kotor yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena rendahnya harga jual atau tingginya harga pokok penjualan.

Berikut ini adalah rumus yang digunakan untuk menghitung marjin laba kotor (Hery, 2016):

$$\text{Margin laba kotor} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Marjin Laba Kotor (Hery, 2016)

Kontribusi penjualan bersih terhadap laba kotor suatu perusahaan dinilai kurang baik jika rasionya berada di bawah rata-rata industri sejenis. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan harga jual atau mengurangi harga pokok penjualan (misalnya dengan mencari pemasok baru pada harga yang sedikit lebih rendah, namun dengan kualitas barang yang sama atau sejenis).

#### 2.1.1.1.4. Marjin Laba Operasional (*Operating Profit Margin*)

Menurut Syamsuddin (2016) marjin laba operasional atau *operating profit margin* adalah perbandingan antara laba usaha dan penjualan, rasio yang menggambarkan apa yang biasanya disebut *pure profit* yang diterima atas setiap rupiah dari penjualan yang dilakukan. Sedangkan menurut Hery (2016) marjin laba operasional atau *operating profit* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba operasional atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba operasional terhadap penjualan bersih. Laba operasional sendiri dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba kotor dengan beban operasional. Beban operasional di sini terdiri atas beban penjualan maupun beban umum dan administrasi. Semakin tinggi marjin laba operasional berarti semakin tinggi pula laba operasional yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya laba kotor atau rendahnya beban operasional. Sebaliknya, semakin rendah marjin laba operasional berarti semakin rendah pula laba operasional yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena rendahnya laba kotor dan/atau tingginya beban operasional.

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung marjin laba operasional (Hery, 2015) :

$$\text{Marjin laba operasional} = \frac{\text{Laba Operasional}}{\text{Penjualan Bersih}}$$

Marjin Laba Operasional (Hery, 2015)

Kontribusi penjualan bersih terhadap laba operasional dinilai tidak baik jika besaran rasionya berada di bawah rata-rata industri. Dalam hal ini, penting bagi perusahaan untuk melakukan efisiensi atas beban operasional yang terlalu besar.

#### 2.1.1.1.5. Marjin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Menurut Kasmir (2012) marjin laba bersih atau *net profit margin* adalah hubungan antara laba bersih setelah pajak dengan penjualan menunjukkan kemampuan manajemen dalam menjalankan perusahaan sampai cukup berhasil dengan memulihkan atau mengendalikan harga pokok barang dagangan atau jasa, beban operasi, penyusutan, bunga pinjaman dan bank. Sedangkan menurut Hery

(2016) margin laba bersih merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur besarnya persentase laba bersih atas penjualan bersih. Rasio ini dihitung dengan membagi laba bersih terhadap penjualan bersih. Laba bersih sendiri dihitung sebagai hasil pengurang antara laba sebelum pajak penghasilan dengan beban pajak penghasilan. Yang dimaksud dengan laba sebelum pajak penghasilan di sini adalah laba operasional ditambah pendapatan dan keuntungan lain-lain, lalu dikurangi dengan beban dan kerugian lain-lain. Semakin tinggi margin laba bersih berarti semakin tinggi pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih. Hal ini dapat disebabkan karena tingginya laba sebelum pajak penghasilan. Sebaliknya, semakin rendah margin laba bersih berarti semakin rendah pula laba bersih yang dihasilkan dari penjualan bersih.

“Rasio ini bisa dilihat secara langsung pada analisis common size untuk laporan laba rugi. Rasio ini bisa diinterpretasikan juga sebagai kemampuan perusahaan menekan biaya-biaya (ukuran efisiensi) di perusahaan pada periode tertentu”. (Hanafi dan Halim, 2016)

Berikut adalah rumus yang digunakan untuk menghitung margin laba bersih (Hanafi dan Halim, 2016):

$$\text{Net Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}}$$

Margin Laba Bersih (Hanafi dan Halim, 2016):

#### 2.1.1.2. Indikator Profitabilitas

Perhitungan profitabilitas ini digunakan rasio berdasarkan aset perusahaan atau disebut Return On Total Assets (ROA). ROA (Return On Total Assets) merupakan rasio antara saldo laba bersih setelah pajak dengan jumlah aset perusahaan secara keseluruhan. ROA juga menggambarkan sejauh mana tingkat pengembalian dari seluruh aset yang dimiliki perusahaan serta bagaimana kinerja perusahaan dilihat dari penggunaan keseluruhan aset dalam menghasilkan keuntungan (Anissa, 2019).

$$\text{Hasil Pengembalian atas aset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}}$$

*Return On Total Assets* (Anissa, 2019)

### **2.1.2. Likuiditas**

Mahulae (2020) mendefinisikan suatu perusahaan yang mempunyai kekuatan membayar sedemikian besarnya sehingga mampu memenuhi segala kewajiban finansialnya yang segera harus dipenuhi, dikatakan bahwa perusahaan tersebut adalah likuid, dan sebaliknya yang tidak mempunyai kemampuan membayar adalah illikuid. Jumlah alat-alat pembayaran atau alat likuid yang dimiliki oleh suatu perusahaan pada suatu saat merupakan kekuatan membayar dari perusahaan yang bersangkutan. Suatu perusahaan yang mempunyai kekuatan membayar belum tentu dapat memenuhi segala kewajiban finansialnya yang segera harus dipenuhinya atau dengan kata lain perusahaan tersebut belum tentu memiliki kemampuan membayar.

Menurut Hery (2015) rasio likuiditas adalah rasio yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban atau membayar utang jangka pendeknya. Dengan kata lain, rasio likuiditas adalah rasio yang dapat digunakan untuk mengukur sampai seberapa jauh tingkat kemampuan perusahaan dalam melunasi kewajiban jangka pendeknya yang akan segera jatuh tempo. Tidak jauh berbeda dengan pendapat diatas, menurut Kasmir (2012) rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban (hutang) jangka pendek.

#### **2.1.2.1. Tujuan dan Manfaat Likuiditas**

Adapun tujuan dan manfaat rasio likuiditas (Kasmir, 2019) adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban atau utang yang segera jatuh tempo pada saat ditagih. Artinya, kemampuan untuk membayar kewajiban yang sudah waktunya dibayar sesuai jadwal batas waktu yang telah ditetapkan (tanggal dan bulan tertentu).
2. Untuk mengukur besar uang kas yang tersedia untuk membayar utang.
3. Untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar secara keseluruhan. Artinya, jumlah kewajiban yang berumur dibawah satu tahun atau sama dengan satu tahun, dibandingkan dengan total aktiva lancar.

4. Untuk mengukur kemampuan perusahaan membayar kewajiban jangka pendek dengan aktiva lancar tanpa memperhitungkan sediaan atau piutang. Dalam hal ini aktiva lancar dikurangi sediaan dan utang yang dianggap likuiditasnya lebih rendah.
5. Untuk mengukur atau membandingkan antara jumlah sediaan yang ada dengan modal kerja perusahaan.
6. Sebagai alat perencanaan ke depan, terutama yang berkaitan dengan perencanaan kas dan utang.
7. Untuk melihat kondisi dan posisi likuiditas perusahaan dari waktu ke waktu dengan membandingkannya untuk beberapa periode.
8. Untuk melihat kelemahan yang dimiliki perusahaan, dari masing-masing komponen yang ada di aktiva lancar dan utang lancar.
9. Menjadi alat pemicu bagi pihak manajemen untuk memperbaiki kinerjanya, dengan melihat rasio likuiditas yang ada pada saat ini.

#### **2.1.2.2. Jenis-Jenis Rasio Likuiditas**

Beberapa rasio keuangan yang bisa digunakan untuk menganalisis perkembangan finansial perusahaan guna dapat menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi seluruh kewajiban atau hutang-hutang jangka pendeknya (Hantono, 2018)

##### **2.1.2.2.1. Current Ratio**

Menunjukkan jumlah kewajiban lancar yang dijamin pembayarannya oleh aktiva lancar. Semakin tinggi hasil perbandingan aktiva lancar dengan kewajiban lancar, semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk menutupi kewajiban jangka pendeknya (Hantono, 2018).

Rumus :

$$\text{Current Ratio} = \frac{\text{Aktiva lancar}}{\text{Utang Lancar}}$$

*Current Ratio* (Hantono, 2018)

#### 2.1.2.2.2. Quick Ratio

Mengukur apakah perusahaan memiliki asset lancar (tanpa harus menjual persediaan) untuk menutupi kewajiban jangka pendeknya, semakin baik kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban lancarnya (Hantono, 2018).

Rumus :

$$\text{Quick Ratio} = \frac{\text{Aktiva lancar} - \text{Persediaan}}{\text{Kewajiban Lancar}}$$

*Quick Ratio* (Hantono, 2018)

#### 2.1.2.2.3. Cash Ratio

Cash ratio merupakan alat untuk mengukur likuiditas dengan membandingkan antara jumlah kas dengan utang lancar (Hantono, 2018).

Rumus :

$$\text{Cash Ratio} = \frac{\text{Kas}}{\text{Utang Lancar}}$$

*Cash Ratio* (Hantono, 2018)

#### 2.1.2.2.4. Working Capital to Total Assets Ratio

*Working Capital to Total Assets Ratio* menunjukkan kemampuan perusahaan memenuhi kewajiban utang lancarnya dari total aktiva dan posisi modal kerja. *Working Capital to Total Assets Ratio* merupakan perbandingan antara aktiva lancar dikurangi utang lancar dengan jumlah aktiva (Hantono, 2018).

Rumus :

$$\text{Working Capital to Assets Ratio} = \frac{\text{Aktiva Lancar} - \text{Utang Lancar}}{\text{Total Aktiva}}$$

*Working Capital to Total Assets Ratio* (Hantono, 2018)

#### 2.1.2.3. Indikator Likuiditas

Menurut Napitupulu (2020) rasio likuiditas merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendek. Fungsi lain rasio likuiditas adalah untuk menunjukkan atau mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya yang jatuh tempo, baik kewajiban kepada pihak luar perusahaan (likuiditas badan usaha) maupun di dalam perusahaan (likuiditas perusahaan). Atau dengan kata lain, rasio likuiditas merupakan yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar utang-



utang (kewajiban) jangka pendeknya yang jatuh tempo, atau rasio untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam membiayai dan memenuhi kewajiban (utang) pada saat ditagih.

Indikator dari rasio likuiditas yang dipakai penulis adalah rasio lancar atau *current ratio* (CR). Menurut Hantono (2018) *current ratio* menunjukkan jumlah kewajiban lancar yang dijamin pembayarannya oleh aktiva lancar.

### **2.1.3. Sales Growth (Pertumbuhan Penjualan)**

Menurut Napitupulu (2020) penjualan merupakan suatu transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli pada kegiatan usaha dalam menyerahkan produk yang berupa barang ataupun jasa. Penjualan tunai adalah penjualan yang pembayarannya diterima sekaligus (langsung lunas). Sedangkan penjualan kredit adalah penjualan yang dilakukan secara non-tunai, dalam hal ini laba yang diharapkan adalah lebih besar daripada penjualan tunai. Cara mengetahui apakah pemberian kredit dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan laba bersih adalah dengan menghitung tingkat perputaran piutang.

Menurut Wulandari dan Gultom (2018) Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kemampuan perusahaan untuk mengetahui peningkatan atau pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun. Tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi akan meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga pembayaran dividen pun juga akan cenderung meningkat. Sales growth merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya ditengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya (Kasmir, 2012). Pertumbuhan Penjualan yang tinggi atau stabil dapat berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan sehingga menjadi pertimbangan manajemen perusahaan, untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan perlu beberapa peningkatan seperti kapasitas produksi bila perusahaan tersebut merupakan manufaktur, peningkatan fasilitas dan layanan jasa untuk perusahaan jasa, promosi produk dan lain-lain (Suweta dan Dewi, 2016).

### **2.1.3.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Menurut Sari *et.all.* (2016) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

#### **1. Produsen**

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

#### **2. Konsumen**

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

- a. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya beli konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Selera Konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersebut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.
- c. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:
  - 1) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
  - 2) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan

### 2.1.3.2. Hambatan-Hambatan dalam Penjualan

Menurut Pasaribu (2018) seorang manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menghambat penjualan. Faktor hambatan dalam penjualan antara lain sebagai berikut:

#### 1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat menyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah yang penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan, seperti: penjualan, penghantaran pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

#### 2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

#### 3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

#### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

5. Dalam perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian sendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

#### 6. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

### 2.1.3.3. Indikator Sales Growth

Menurut Kasmir (2012) pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2011) pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung pertumbuhan penjualan (Harahap, 2015):

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

*Sales Growth* (Harahap, 2015)

Keterangan:

1. Penjualan tahun t = Penjualan pada tahun sekarang
2. Penjualan tahun t-1 = Penjualan pada tahun sebelumnya

Berdasarkan definisi diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa sales growth menggambarkan peningkatan penjualan dari tahun ke tahun dan tingginya tingkat *sales growth* menunjukkan semakin baik suatu perusahaan dalam menjalankan operasinya.

### 2.1.4. Ukuran Perusahaan

Menurut Sukmayanti (2019) Ukuran perusahaan dianggap mampu mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan yang dilihat dari kualitas laporan keuangan yang disajikan. Ukuran perusahaan dilihat dari total aset yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasional perusahaan atau dapat dilihat dari total penjualan perusahaan. Pada dasarnya ukuran perusahaan hanya terbagi dalam tiga kategori yaitu:

1. Perusahaan Kecil (*small firm*) adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 Juta tidak termasuk tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan maksimal Rp. 1 Milyar/tahun
2. Perusahaan Menengah (*medium-size*) adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 1 Miliar tidak termasuk tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan maksimal Rp. 4,8 Milyar/tahun

3. Perusahaan besar (*large firm*) adalah perusahaan yang memiliki kekayaan bersih diatas Rp. 1 Miliar tidak termasuk tanah dan bangunan dan memiliki hasil penjualan lebih dari Rp. 4,8 Milyar/tahun

Perusahaan dengan total aset yang besar, akan menyebabkan pihak manajemen lebih leluasa dalam mempergunakan aset yang ada diperusahaan tersebut, dan jika perusahaan memiliki total penjualan yang besar artinya perusahaan dapat mengelola persediaannya dengan baik yang dapat menghasilkan laba. Sari dan Budiasih (2014) berpendapat bahwa besarnya perusahaan dapat menurunkan tingkat profitabilitas karena semakin besar ukuran suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut akan membutuhkan biaya yang semakin besar untuk menjalankan aktivitas operasionalnya seperti biaya tenaga kerja, biaya administrasi dan umum serta biaya pemeliharaan gedung, mesin, kendaraan dan peralatan sehingga akan mampu mengurangi profitabilitas perusahaan.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Mahulae (2020) melakukan penelitian pada perusahaan-perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI tahun 2002-2005. Populasi dalam penelitian ini perusahaan kelompok industri barang konsumsi yang sudah go public di BEI periode tahun 2002-2005. sampel yang diteliti sebanyak 20 perusahaan dengan cara purposive sampling. Data diperoleh melalui data sekunder dari BEI dan dianalisis menggunakan regresi berganda. Hasil analisis regresi menunjukkan efisiensi modal kerja, likuiditas dan solvabilitas berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI dari tahun 2002-2005 yaitu sebesar 87,3% terbukti dari  $pvalue = 0,000 < 0,05$ . Secara parsial efisiensi modal kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas, namun likuiditas dan solvabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Berdasarkan hasil penelitian maka disarankan kepada pihak manajemen untuk mempertahankan efisiensi modal kerjanya dan perusahaan harus mengelola likuiditas dan solvabilitasnya secara efektif dan efisien untuk menghasilkan laba usaha yang memadai.

Susilowati (2018) melakukan penelitian pada PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk tahun 2012-2015. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dokumentasi. Hasil penelitian dengan metode analisis regresi linear berganda menunjukkan variabel pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas sedangkan perputaran modal kerja berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap profitabilitas. Penulis merekomendasikan agar perusahaan lebih memperhatikan, memanfaatkan serta mengolah sumber daya yang efektif untuk meningkatkan laba perusahaan sehingga peningkatan profitabilitas perusahaan dapat dicapai.

Sembiring, (2020) melakukan penelitian pada perusahaan dagang subsektor perdagangan besar barang produksi yang go publik di Bursa Efek Indonesia tahun 2012-2016. Populasi yang digunakan adalah perusahaan dagang subsektor perdagangan besar barang produksi yang go publik di Bursa Efek Indonesia, teknik pengumpulan sampel telah dilakukan dengan menggunakan purposive sampling dan 6 perusahaan telah dipilih sebagai sampel, periode pengamatan telah dilakukan pada periode tahun 2012- 2016. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji t. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000, hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas pertumbuhan penjualan, perputaran piutang, dan likuiditas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa pertumbuhan penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,323, sedangkan perputaran piutang dan likuiditas berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 dan 0,011. Berdasarkan hasil uji t juga dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap profitabilitas adalah perputaran piutang karena mempunyai nilai t hitung yang paling besar yaitu sebesar 6,167.

Penelitian selanjutnya oleh Sukadana dan Triaryati, (2018) yang melakukan penelitian pada Perusahaan *Food and Beverage* yang terdaftar di BEI periode 2012-2016. Jumlah populasi sebanyak 16 perusahaan, sample pada penelitian ini sebanyak 11 perusahaan dengan metode purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan

melalui data sekunder. Teknik analisis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan menggunakan variabel bebas pertumbuhan penjualan, leverage, dan ukuran perusahaan. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa variabel pertumbuhan penjualan, leverage, dan ukuran perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya nilai pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan dan menurunnya nilai leverage maka profitabilitas akan semakin meningkat. Pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Leverage secara parsial berpengaruh negatif signifikan terhadap profitabilitas. Ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap profitabilitas.

Sukmayanti dan Triaryanti (2019) melakukan penelitian pada Perusahaan Properti dan Real Estate di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 36 perusahaan. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Hasil dari penelitian ini adalah variabel struktur modal berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas. Likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas. Ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas.

Putrai dan Rahyuda (2020) melakukan penelitian pada perusahaan industri *Consumer Good* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2018. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh struktur modal dengan proksi *DER (Debt to Equity Ratio)*, pertumbuhan penjualan dengan proksi *Pertumbuhan Penjualan* dan profitabilitas dengan proksi *ROA (Return on Asset)* terhadap nilai perusahaan dengan proksi *PBV (Price Book Value)* langsung dan tidak langsung menggunakan *Return on Asset* sebagai intervensi variabel. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari laporan tahunan 51 perusahaan sebagai populasi. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling yaitu adanya kriteria-kriteria tertentu yang dijadikan dasar pemilihan sampel penelitian. Hasil penelitian adalah *DER (Debt to Equity Ratio)* berpengaruh negatif signifikan terhadap *ROA*, *SG* berpengaruh positif signifikan terhadap *ROA (Return*

on Asset). *DER (Debt to Equity Ratio)* tidak mempengaruhi *PBV (Price Book Value)*. *SG* berpengaruh positif signifikan terhadap *PBV*. *ROA (Return on Asset)* dapat berperan sebagai mediator pengaruh *DER*, *SG*, dan *DPR* terhadap *PBV*.

Hirdinis (2019) melakukan penelitian pada perusahaan sektor pertambangan yang terdaftar di BEI. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan yang dimoderatori oleh profitabilitas. Penelitian ini menggunakan metode observasi non partisipan dengan teknik analisis jalur. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan alat analisis data menggunakan SPSS 22. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa struktur modal berpengaruh positif signifikan terhadap nilai perusahaan sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh negatif signifikan terhadap nilai perusahaan. Profitabilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai perusahaan, sedangkan ukuran perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Namun profitabilitas tidak mampu memediasi pengaruh struktur modal dan ukuran perusahaan terhadap nilai perusahaan.

Kartikasari dan Merianti (2016) melakukan penelitian pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2009-2014. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang bersumber dari laporan tahunan 100 perusahaan sebagai populasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh leverage dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitasnya. Leverage diukur dengan debt ratio, sedangkan ukuran perusahaan diukur dengan total aset dan total penjualan, dan profitabilitas dengan pengembalian aset. Analisis regresi data panel diimplementasikan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi data panel yang paling sesuai dalam penelitian ini adalah model fixed effect. Hasil penelitian menemukan bahwa rasio utang berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas sedangkan total aset berpengaruh negatif signifikan. Sebaliknya, total penjualan berpengaruh tidak signifikan secara statistik terhadap profitabilitas perusahaan.

Menurut Sembiring (2020) memperoleh hasil bahwa Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas. Hal ini menunjukkan semakin besar tingkat Likuiditas perusahaan maka profitabilitas juga meningkat secara signifikan. Sedangkan Mahulae (2020) dan Sukmayanti dan Triaryati (2019) memperoleh hasil



bahwa Likuiditas berpengaruh negatif terhadap Profitabilitas. Hal ini menunjukkan semakin besar tingkat Likuiditas perusahaan maka tingkat profitabilitas mengalami penurunan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang berbeda.

Menurut Putrai dan Rahyuda (2020), Susilowati (2018), dan Sukadana dan Triaryati (2018) memperoleh hasil bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar tingkat pertumbuhan penjualan maka tingkat profitabilitas juga meningkat secara signifikan. Menurut Simbiring (2020) menunjukkan bahwa Pertumbuhan Penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap profitabilitas. Hal ini menunjukkan semakin besarnya tingkat pertumbuhan penjualan maka tingkat profitabilitas tidak mengalami perubahan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang berbeda.

Menurut Hirdinis (2019) ukuran perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini menunjukkan semakin besarnya perusahaan maka tingkat profitabilitas juga meningkat secara signifikan. Sedangkan Menurut Kartikasari dan Merianti (2016) dan Sukadana dan Triaryati (2018) memperoleh hasil bahwa secara parsial Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan pada Profitabilitas. Hal ini menunjukkan besar kecilnya perusahaan tidak berpengaruh terhadap tingkat profitabilitas. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan hasil yang berbeda.

Berdasarkan uraian diatas latar belakang penelitian dan hasil penelitian sebelumnya ini menjadi acuan penulis untuk melakukan penelitian sehingga penulis dapat mempertajam ilmu pengetahuan teori yang dilakukan.

## **2.3. Hubungan Antar Variable**

### **2.3.1. Hubungan Likuiditas dengan Profitabilitas**

Menurut Wulandari dan Gultom (2018) likuiditas digunakan sebagai alat untuk menunjukkan atau mengukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajibannya, dimana tingkat likuiditas yang tinggi mencerminkan modal kerja yang tinggi dan dapat diketahui bahwa apabila modal kerja dapat dikelola dengan baik atau secara efisien, maka profitabilitas perusahaan dapat mengalami peningkatan, namun sebaliknya pengelolaan modal kerja yang kurang baik atau tidak efisien maka memperkecil profitabilitas. Sukmayanti dan Triaryanti (2019) juga menyatakan bahwa likuiditas mempunyai hubungan erat dengan profitabilitas, karena likuiditas menunjukkan tingkat ketersediaan modal kerja yang dibutuhkan untuk menjalankan kegiatan operasional perusahaan, likuiditas yang dikelola dengan baik akan menyebabkan perolehan profitabilitas meningkat dan sebaliknya likuiditas yang tidak dimanfaatkan dengan baik akan menyebabkan profitabilitas menurun.

Menurut Nurdiana (2018), Santini dan Baskara (2018), dan Sembiring, (2020) memperoleh hasil bahwa Likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Profitabilitas. Sedangkan Mahulae (2020), dan Anissa (2019) memperoleh hasil bahwa Likuiditas tidak berpengaruh signifikan terhadap Profitabilitas. Menurut Sukmayanti dan Triaryanti (2019) Likuiditas berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas.

### **2.3.2. Hubungan Sales Growth (Pertumbuhan Penjualan) dengan Profitabilitas**

Menurut Wulandari dan Gultom (2018) Pertumbuhan penjualan saling berhubungan dengan tingkat profitabilitas, ini ditandai dengan peningkatan market share yang akan berdampak pada peningkatan penjualan dan profitabilitas perusahaan akan meningkat. Menurut Susilowati (2018) Peningkatan penjualan dapat memicu perubahan pada profitabilitas perusahaan, yang mana perubahan tersebut menentukan kinerja perusahaan yang dicapai pada periode bersangkutan. Tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan menghasilkan pendapatan yang tinggi dari penjualan produk perusahaan, sebaliknya jika pertumbuhan rendah menandakan kemampuan perusahaan menghasilkan pendapatan yang rendah dari periode sebelumnya (Susilowati, 2018). Pertumbuhan penjualan yang ada pada periode yang lalu dapat digunakan sebagai acuan untuk

memprediksi profitabilitas perusahaan yang akan datang (Wulandari dan Gultom, 2018).

Menurut Sukadana dan Triaryati (2018), Susilowati (2018), dan Anissa (2019) menunjukkan bahwa variabel pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya nilai pertumbuhan maka profitabilitas akan semakin meningkat. Sedangkan menurut Wulandari dan Gultom (2018), Sembiring (2020) memperoleh hasil bahwa pertumbuhan penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

### **2.3.3. Hubungan Ukuran Perusahaan dengan Profitabilitas**

Menurut Sukmayanti dan Triaryanti (2019) Ukuran perusahaan merupakan suatu indikator yang dapat menunjukkan kondisi perusahaan yang dilihat dari gambaran besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata tingkat penjualan dan rata-rata total aktiva. Ukuran perusahaan yang diukur dengan asset perusahaan menunjukkan seberapa besar harta yang dimiliki perusahaan. Ukuran perusahaan memiliki hubungan dengan profitabilitas karena rata – rata semakin besar suatu perusahaan menunjukkan besarnya profitabilitas.

Menurut Sukadana dan Triaryati, (2018) menunjukkan bahwa Ukuran Perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas. Hal ini menunjukkan semakin besarnya perusahaan maka profitabilitas juga meningkat dan tidak signifikan. Sedangkan Nurdiana (2018), Santini dan Baskara (2018) memperoleh hasil bahwa secara parsial Ukuran Perusahaan tidak berpengaruh signifikan pada Profitabilitas. Hal ini menunjukkan besar kecilnya perusahaan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.

#### 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian yang disusun dengan kalimat pertanyaan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian, sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Likuiditas berpengaruh terhadap Profitabilitas.

H<sub>2</sub> : *Sales growth* berpengaruh terhadap Profitabilitas.

H<sub>3</sub> : Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Profitabilitas.

#### 2.5. Kerangka Konseptual

Berikut gambar dari kerangka konseptual, berdasarkan paparan variable terkait dalam penelitian ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

