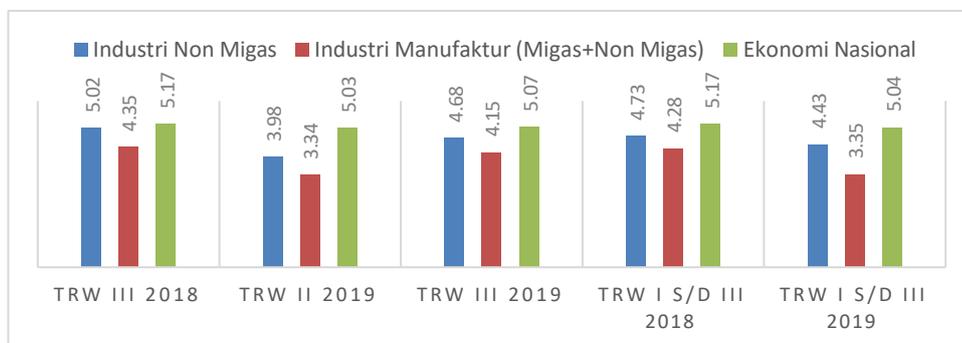


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor manufaktur merupakan industri yang mengoperasikan peralatan, mesin dan tenaga kerja dalam suatu proses guna mengolah bahan baku dan komponen lain untuk diproduksi menjadi barang jadi. Sektor manufaktur menjadi tulang punggung ekonomi khususnya industri yang berorientasi ekspor dan juga menyerap banyak tenaga kerja. Pertumbuhan industri manufaktur sepanjang tahun 2019 lalu hanya 3.85%, pertumbuhan semakin menurun dari tahun 2017 dan 2018 yang masing-masing sebesar 4.28% dan 4.27%. industri manufaktur terhadap PDB juga menurun dari sebelumnya 19.86% pada tahun 2017 dan 20.16% tahun 2018 menjadi 19.7% pada tahun 2019.



Sumber: Kementerian Perindustrian, 2019

Gambar 1.1

Grafik Pertumbuhan Industri Non Migas, Industri Manufaktur, dan Pertumbuhan Penjualan Ekonomi Nasional

Terdapat tiga sektor industri manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia yaitu sektor industri dasar dan kimia, industri aneka dan industri barang

konsumsi. Sektor industri barang konsumsi merupakan perusahaan yang menghasilkan produk-produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Diantaranya, makanan dan minuman, farmasi, kosmetik, serta peralatan rumah tangga. Produk yang dihasilkan bersifat konsumtif yang dibutuhkan masyarakat sehingga produsen dalam industri ini memiliki tingkat penjualan yang tinggi sehingga berdampak pada sektor industri ini.

	2018					2019				
	I	II	III	IV	Jumlah	I	II	III	IV	Jumlah
Konsumsi Rumah Tangga	4.96	5.17	5	5.08	5.05	5.02	5.18	5.01	4.97	5.04
a. Makanan dan Minuman	5.15	5.44	5.22	5.09	5.22	5.32	5.20	5.06	5.06	5.16
b. Pakaian Alas Kaki dan Jasa Perawatannya	5.03	3.75	4.31	4.12	4.3	4.48	4.88	3.96	3.76	4.27
c. Perlengkapan Rumah	4.73	5.05	4.24	4.52	4.63	4.39	4.76	4.94	4.93	4.66
d. Kesehatan dan Pendidikan	5.28	4.76	5.27	4.72	5	5.54	6.30	7.15	7.35	6.60
e. Transportasi dan Komunikasi	4.93	5.69	5.36	5.89	5.47	5.13	5.08	4.59	4.37	4.78
f. Lainnya	2.37	2.61	2.12	2.44	2.38	2.40	3.33	4.24	2.38	3.09

Sumber: Kementerian Perindustrian

Tabel 1.1
Pertumbuhan Konsumsi Rumah Tangga (yoy)

Data diatas menunjukkan pada tahun 2019 konsumsi masyarakat tercatat tumbuh sebesar 5.04% sedikit lebih rendah dibandingkan pertumbuhan pada 2018 yaitu 5.05%. Hal ini terjadi karena penurunan daya beli masyarakat dan perlambatan ekonomi yang terjadi serta berimbas pada penurunan permintaan terhadap produk industri. Sehingga berdampak pula pada sektor barang konsumsi dimana salah satunya yaitu sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga.

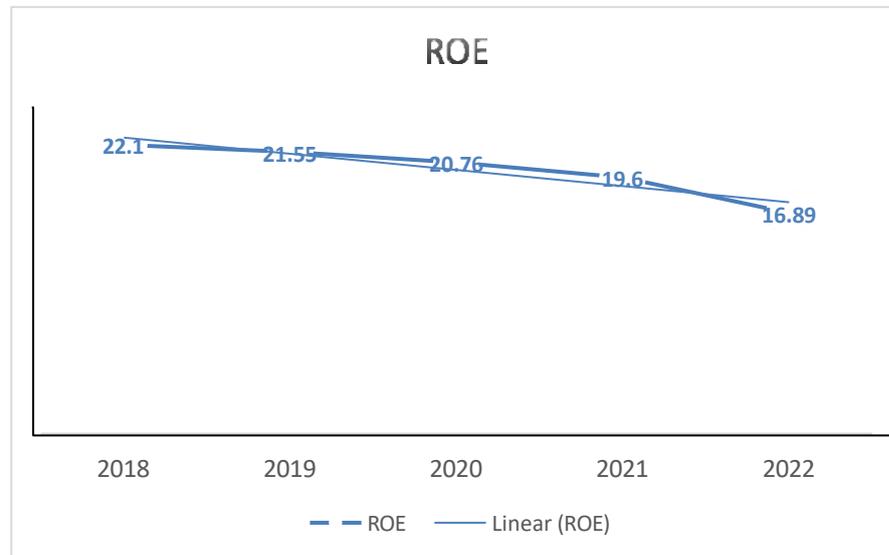
Sub sektor industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga merupakan bagian dari sektor industri barang konsumsi yang bergerak dalam

bidang produksi kosmetik, perawatan rambut, wangi-wangian, produk perawatan tubuh dan produk perawatan rumah tangga. Pada saat ini produk kosmetik sudah menjadi kebutuhan primer bagi para kaum wanita seiring dengan perkembangan zaman, bahkan sekarang industri kosmetik ini juga mulai berinovasi pada produk laki-laki dan anak-anak. Perusahaan kosmetik dan barang keperluan rumah tangga memegang andil penting pada era ini karena kosmetik diperlukan untuk mendukung penampilan, serta produk rumah tangga yang tak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari-hari. Selain itu dengan iklim tropis di Indonesia membuat kosmetik menjadi kebutuhan yang penting bagi masyarakat, karena selain untuk kecantikan berdampak pula bagi kesehatan.

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian terdapat 797 perusahaan yang bergerak dibidang kosmetik. Dari total tersebut sebanyak 95% industri kosmetik nasional berasal dari sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya berskala besar. Perkembangan industri kosmetik nasional pada trwulan I-2018 tumbuh sebesar 7,36% angka ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya 2017 sebesar 6.35%, namun pada tahun 2019 pertumbuhannya turun menjadi 7%. Akan tetapi perubahan-perubahan tersebut tidak didukung kinerja perusahaan yang kian meningkat karena terdapat perusahaan dengan pertumbuhan yang turun. Penurunan ini terjadi karena masuknya produk-produk dari luar Indonesia. Pada saat ini produk kecantikan yang berada di Indonesia berasal dari berbagai negara di Asia, Eropa dan beberapa negara maju lainnya dimana jika produk lokal tidak dapat menyesuaikan produk-produknya dengan kebutuhan juga trend di pasar maka akan mengalami penurunan penjualan.

Perkembangan perusahaan saat ini semakin meningkat dan persaingan dalam usaha semakin berkembang pesat, hal ini menuntut agar perusahaan dapat mengelola kinerja keuangan dengan baik. Kinerja keuangan sangat penting bagi perusahaan karena sebagai parameter keuntungan atau laba yang dapat menilai atau memprediksi pertumbuhan dan perkembangan untuk masa depan.

Kinerja keuangan perusahaan merupakan hasil yang dicapai manajemen dalam mengelola aset perusahaan secara efektif. Kinerja keuangan dapat diukur dengan menggunakan rasio-rasio keuangan, salah satunya rasio profitabilitas. Rasio Profitabilitas merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan. Rasio ini pun memberikan ukuran tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan. Hal tersebut ditunjukkan dengan laba yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi. Jadi dapat dikatakan bahwa rasio ini menunjukkan efisiensi perusahaan (Kasmir, 2015: 115). Rasio profitabilitas dalam penelitian ini diproksikan dengan *Return on Equity* (ROE). *Return on Equity* (ROE) atau rentabilitas modal sendiri merupakan rasio untuk mengukur laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri. Semakin tinggi rasio ini maka perusahaan semakin baik, dan sebaliknya ketika *Return on Equity* (ROE) turun maka perusahaan akan mengalami penurunan laba dan mengalami kerugian (Kasmir, 2015: 204). Maka hal ini *Return on Equity* dijadikan sebagai variabel dependen karena ROE sebagai alat untuk mengukur kinerja perusahaan. Sebagaimana tergambar dalam tabel berikut.



Sumber: www.idx.co.id (data diolah)

Gambar 1.2
Rata-rata *Return on Equity* (ROE) Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022

Berdasarkan Gambar 1.1 yang memperlihatkan hasil dari rata-rata *Return on Equity* (ROE) pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2022 mengalami *trend* penurunan selama 5 (lima) tahun terakhir. Pada tahun 2018 *Return on Equity* sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga sebesar 22.10%, tahun 2019 sebesar 21.55%, kemudian pada 2020 sebesar 20.76%, selanjutnya pada 2021 menjadi 19.60% dan pada 2022 menurun kembali menjadi 16.89%.

Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2022 yaitu 16.89% jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Penurunan ROE terjadi karena menurunnya laba bersih perusahaan yang diikuti dengan penurunan total ekuitas perusahaan. Banyak faktor yang memengaruhi penurunan dari *Return on Equity* (ROE) antara lain *Leverage*, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan dan Perputaran Total Aset.

Leverage merupakan rasio yang mengukur sejauh mana perusahaan menggunakan pendanaan melalui utang (*financial leverage*) sehingga kita mampu melihat kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan utang (Brigham dan Houston, 2011: 140). Rasio ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan untuk menutupi kewajibannya dalam bentuk utang terhadap modal yang dimiliki perusahaan. *Leverage* dalam penelitian ini diprosikan dengan DER (*Debt to Equity Ratio*). *Debt to Equity Ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk menilai utang dengan ekuitas. Cara mencarinya dengan membandingkan antara seluruh utang, termasuk utang lancar dengan seluruh ekuitas. Rasio ini berguna untuk mengetahui jumlah dana yang disediakan oleh kreditur (peminjam) dengan pemilik perusahaan (Kasmir, 2015: 112).

Penjualan merupakan kriteria penting untuk menilai profitabilitas perusahaan dan merupakan indikator utama atas aktivitas perusahaan (Andrayani, 2012). Pertumbuhan penjualan merupakan kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau waktu ke waktu (Kennedy, 2013). Pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan bisa meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan secara keseluruhan (Kasmir, 2015: 107). Pertumbuhan penjualan dapat ditunjukkan dengan pertumbuhan aset yang dimiliki oleh perusahaan. Semakin tinggi penjualan bersih perusahaan maka semakin tinggi *profit* kotor yang diperoleh, sehingga tinggi pula profitabilitas yang didapat oleh perusahaan (Farhana, 2016). Jika pertumbuhan penjualan meningkat serta biaya-biaya dapat dikendalikan maka *profit* yang didapat akan meningkat.

Ukuran perusahaan merupakan suatu penetapan besar kecilnya suatu perusahaan. Perusahaan yang relatif besar cenderung akan menggunakan dana eksternal yang besar karena dana yang dibutuhkan semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan perusahaan (Ba-Abbad dan Zaluki, 2012). Ukuran perusahaan diukur dengan Ln *total asset*. Ukuran perusahaan ini diproksikan dengan total aktiva perusahaan setiap tahunnya. Perusahaan dengan aset yang besar akan menggunakan sumber daya yang ada dengan semaksimal mungkin untuk menghasilkan keuntungan, sedangkan perusahaan dengan aset yang kecil tentunya menghasilkan keuntungan sesuai dengan aset yang dimilikinya yang relatif kecil (Moh. Rifai, 2015).

Perputaran total aset (*total asset turnover*) digunakan untuk mengukur seberapa efisiensinya sebuah perusahaan menggunakan asetnya untuk menghasilkan penjualan. Perputaran total aset merupakan rasio yang dipakai untuk menilai perputaran semua aktiva yang dimiliki sebuah perusahaan dan juga menilai berapa jumlah penjualan yang didapat dari setiap rupiah yang dihasilkan (Kasmir, 2015: 186). Semakin tinggi rasio *total asset turnover* maka semakin efisien penggunaan seluruh aktiva di dalam menghasilkan penjualan.

Studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Return on Equity* (ROE) telah dilakukan oleh peneliti terdahulu. *Leverage* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (R Neny, 2022; Murniadi *et al* 2023; Nugrahaning dan Suarmanayasa, 2021). Namun pada penelitian yang lain *Leverage* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Profitabilitas (Ira dan Abundanati, 2019; Ayu dan I Dana, 2022).

Selanjutnya pada Pertumbuhan Penjualan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Rita dan Aliffi, 2022; Afriyanti dan Risky, 2020). Sedangkan yang lainnya menyatakan pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (R. Neny, 2022; Alvian, 2021).

Kemudian pada ukuran perusahaan menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Sang Ayu *et al* 2021; Dian Masita, 2016; Ira dan Abundanati, 2019). Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas (Murniadi *et al* 2023; A.A Wela dan Wida, 2015).

Lalu pada perputaran total aset menyatakan bahwa perputaran total aset berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (Linna 2018; Damayanti dan Sitohang 2020). Sedangkan hasil penelitian yang lainnya menyatakan bahwa perputaran total aset tidak berpengaruh terhadap profitabilitas (Pratiya *et al* 2018 Sari dan Riharjo, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Leverage*, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan dan Perputaran Total Aset Terhadap Profitabilitas (Survei pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022)”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana *Leverage*, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Perputaran Total Aset dan Profitabilitas pada Perusahaan Sub-Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022.
2. Bagaimana Pengaruh *Leverage*, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan dan Perputaran Total Aset secara simultan maupun parsial terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Sub-Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Leverage*, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan, Perputaran Total Aset dan Profitabilitas pada Perusahaan Sub-Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022.
2. Pengaruh *Leverage*, Pertumbuhan Penjualan, Ukuran Perusahaan dan Perputaran Total Aset secara simultan maupun parsial terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Sub-Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pengembangan ilmu pengetahuan yaitu ilmu manajemen keuangan terutama berkaitan dengan rasio-rasio keuangan yang memengaruhi profitabilitas.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata untuk:

1. Perusahaan

Menjadi salah satu pengembangan ilmu secara khusus terutama yang berkaitan dengan faktor apa saja yang memengaruhi profitabilitas.

2. Peneliti selanjutnya

Dapat menjadi salah satu referensi untuk penelitian selanjutnya dan bahan acuan dalam analisis laporan keuangan terutama pada bidang manajemen keuangan.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang digunakan dalam hal ini peneliti melakukan penelitian di Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Barang Keperluan Rumah Tangga pada periode 2018-2022 yang datanya diperoleh dari *website* Bursa Efek Indonesia (BEI) www.idx.co.id.

1.5.2 Waktu Penelitian

Prosedur penelitian dimulai dari tahap persiapan, pengumpulan data, pengolahan data dan penulisan laporan, Adapun pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada lampiran.