

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. *Sales Growth*

2.1.1.1. Pengertian Penjualan

Penjualan menurut Mulyadi (2016: 160) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang dan jasa dengan impian akan mendapatkan laba dari terdapatnya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai mengalihkan atau memindahkan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Menurut Esterlina Hutabarat (2017: 115), penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba, penjualan juga merupakan sumber hidup perusahaan, karena dari penjualan tersebut dapat diperoleh laba. Dan menurut Ian Safutra Syarif (2013: 9) penjualan merupakan suatu transaksi yang dilakukan oleh dua belah pihak atau lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah.

Penjualan adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sofjan Assauri (2002: 5). Sedangkan menurut Basu Swastha Dharmmesta (2014: 9) penjualan merupakan satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah salah satu kegiatan yang rutin dilakukan oleh perusahaan dalam memperjualbelikan barang atau jasanya, dengan tujuan untuk memperoleh laba dan membuat perusahaannya terus bertahan dan berkembang.

2.1.1.2. Tujuan Penjualan

Umumnya, penjualan yang dilakukan oleh para pengusaha mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba tertentu. Tujuan tersebut dapat terjadi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti apa yang telah direncanakan. Dengan demikian, tidak semua barang atau jasa yang terjual akan selalu menghasilkan laba. Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2014: 80), perusahaan pada umumnya mempunyai dua tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu, misalnya 1 tahun atau 3 tahun. Manajemen bertujuan meningkatkan volume penjualan dengan memberikan diskon atau strategi penetapan harga yang bersaing atau lainnya, meskipun harus mengalami rugi dalam jangka waktu pendek.

b. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Beberapa perusahaan besar maupun kecil, menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika mata uang Jepang (Yen) nilainya melebihi dolar Amerika Serikat, maka pangsa pasar produk-produk Jepang mengalami penurunan. Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan Jepang menerima marjin laba yang

lebih kecil dan mengurangi biaya produksi, sehingga perusahaan Jepang dapat menjual produk dengan harga dibawah harga jual yang seharusnya.

2.1.1.3. Jenis-Jenis Penjualan

Secara umum, penjualan dibagi menjadi dua jenis yaitu penjualan secara tunai dan penjualan secara kredit. Penjualan secara tunai terjadi apabila barang atau jasa yang diserahkan disertai dengan pembayaran dari pembeli, sedangkan penjualan secara kredit terdapat batasan waktu antara saat penyerahan barang atau jasa dengan pembayaran dari pembeli.

Jenis-jenis penjualan menurut Murti Sumarni (2003: 321) dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

a. Penjualan Langsung

Penjualan langsung adalah suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.

b. Penjualan Tidak Langsung

Penjualan tidak langsung adalah bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain.

Basu Swastha Dharmmesta (2014: 47) juga menjelaskan bahwa terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

a. *Trade Selling*

Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka,. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru, jadi titik beratnya adalah para penjualan melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

b. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

c. *Technical Selling*

berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

d. *New Businies Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retaining. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2.1.1.4. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Basu Swastha Dharmmesta (2014: 48), kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

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

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelian
- 5) Keinginan dan kebutuhan

c. Modal

Dengan modal, perusahaan akan dapat melakukan kegiatan yang bisa meningkatkan volume penjualan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi yang ada dalam perusahaan bisa memengaruhi tingkat penjualan suatu perusahaan.

e. Faktor-faktor Lain

- 1) Promosi
- 2) Distribusi

2.1.1.5. Pengertian *Sales Growth*

Menurut Wahyu Widarjo dan Doddy Setiawan (2009: 112), Pertumbuhan penjualan (*sales growth*) mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya.

Menurut Harnanto dan Istiningrum (2013: 5) *sales growth* adalah total penjualan perusahaan dalam aktivitasnya dalam mencari laba maksimal. Dan menurut Gusni Tanjung (2014: 6) *sales growth* dihitung dengan membandingkan persentase yang menunjukkan perubahan sales pada tahun tertentu dibandingkan sales pada tahun sebelumnya, *sales growth* yang tinggi akan mendorong peningkatan laba yang diperoleh oleh perusahaan yang juga akan mendorong peningkatan *retained earning* dan pada akhirnya akan memengaruhi pertumbuhan modal sendiri, sebaliknya *sales growth* yang rendah akan mendorong penurunan laba yang diperoleh yang pada akhirnya akan memengaruhi jumlah *retained earning* dan pertumbuhan modal sendiri. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya. Semakin tinggi penjualan tahun sebelumnya akan memengaruhi laba yang dihasilkan dan

menunjukkan penambahan sumber dana yang dapat diartikan sebagai sumber modal untuk tahun yang akan datang (Utami, 2017: 4).

Sales growth atau pertumbuhan penjualan dapat menggambarkan suatu keberhasilan investasi pada periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan pada masa yang akan datang. Suatu perusahaan dapat dikatakan mengalami pertumbuhan ke arah yang lebih baik, apabila terdapat peningkatan yang konsisten dalam aktivitas utama operasinya. Perhitungan tingkat penjualan perusahaan dibandingkan pada saat akhir periode dengan penjualan yang dijadikan periode dasar. Jika nilai perbandingannya semakin besar, maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhannya semakin baik.

2.1.1.6. Pengukuran *Sales Growth*

Pengukuran *Sales Growth* dapat menggunakan rumus:

$$Sales\ Growth \equiv \frac{Sales_t - Sales_{t-1}}{Sales_{t-1}} \times 100\%$$

(Gusni Tanjung, 2014: 6)

Keterangan:

Sales Growth = pertumbuhan penjualan

Sales_t = penjualan pada periode sekarang

Sales_{t-1} = penjualan pada periode sebelumnya

2.1.2. *Plowback Ratio*

2.1.2.1. Pengertian *Plowback Ratio*

Plowback ratio menurut Chris B. Murphy (2021: 1) adalah laba yang disimpan kembali dalam bisnis sebagai laba ditahan dan rasio ini mengacu pada

persentase laba bersih yang dipertahankan untuk mengembangkan bisnis, daripada dibayarkan sebagai dividen kepada pemegang saham.

Menurut Novi Shintia, Rustaniah, dan Rudy Haryanto (2007: 180) *plowback ratio* merupakan prosentase dari laba yang diinvestasikan kembali atau $1 - \text{prosentase dividen payout ratio}$. Semakin kecil dividen yang dibayarkan kepada pemegang saham, semakin besar pula *plowback* (saldo laba) yang ditahan, tentunya juga akan meningkatkan pertumbuhan modal sendiri. Oleh karena itu *plowback ratio* adalah bagian dari kebijakan dividen.

Plowback ratio menurut Eva Astria (2010: 34), adalah rasio yang menunjukkan tingkat keuntungan yang tidak dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen. Laba yang tidak dibagikan ini dapat diinvestasikan dan akan menambah jumlah modal sendiri serta berpengaruh positif terhadap pertumbuhan dan perluasan perusahaan di masa depan. *Plowback ratio* juga merupakan rasio yang menunjukkan perbandingan antara perubahan laba ditahan dengan laba bersih setelah bunga dan pajak.

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa *plowback ratio* merupakan laba yang disimpan kembali di perusahaan dan tidak dibagikan sebagai dividen kepada para pemegang saham dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis perusahaan.

Apabila sebuah perusahaan memilih untuk menahan laba atau sebagian dari keuntungan yang didapatkan untuk tujuan pertumbuhan di masa depan, maka itu disebut laba ditahan, dan apabila dinyatakan dalam bentuk persentase dari total pendapatan disebut *plowback ratio*. Semakin tinggi *plowback rasio*, maka akan

meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana internal yang didapat melalui laba ditahan perusahaan sehingga kemampuan perusahaan untuk mendanai aktivitas operasionalnya meningkat.

Menurut Chris B. Murphy (2021: 1) perusahaan yang sedang berkembang biasanya memiliki *plowback ratio* yang lebih tinggi. Hal ini karena perusahaan memilih untuk menginvestasikan pendapatannya kembali ke dalam bisnisnya dan lebih fokus kepada pengembangan perusahaannya. Perusahaan baru biasanya tidak membayar dividen karena mereka masih tumbuh dan membutuhkan modal untuk membiayai pertumbuhan. Namun, perusahaan mapan biasanya membayar sebagian dari laba ditahan mereka sebagai dividen dan menginvestasikan kembali sebagian ke perusahaan.

2.1.2.2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Plowback Ratio*

Faktor-faktor yang memengaruhi *plowback ratio* yang dikemukakan oleh *Elearnmarkets.com* diantaranya yaitu:

- a. Ketika sebuah perusahaan tumbuh, dibutuhkan tambahan uang tunai untuk membiayai investasi dalam aset berwujud dan tidak berwujud serta dalam aktivitas pemasaran untuk mendapatkan pelanggan yang lebih besar.
- b. Ketika sebuah perusahaan ingin mengeksplorasi peluang akuisisi atau pengambilalihan yang sejalan dengan tujuan pertumbuhan dan ekspansinya, itu akan memiliki *plowback rasio* yang lebih tinggi.
- c. Ketika sebuah perusahaan telah memiliki hutang yang terlalu banyak, perusahaan dapat menahan kas untuk membayar hutang tersebut dan dengan demikian akan meningkatkan *plowback rasio*.

- d. Perusahaan padat modal seperti mobil, produksi dan penyulingan minyak, telekomunikasi, dan lain-lain akan membutuhkan dana yang besar untuk mempertahankan tingkat produksinya. Jadi, jenis industri ini membutuhkan *plowback ratio* yang lebih tinggi.
- e. Rasio tersebut juga dipengaruhi oleh naik turunnya laba perusahaan dan kebijakan pembayaran dividen.

2.1.2.3. Batasan Penggunaan *Plowback Ratio*

Plowback ratio menurut Chris B. Murphy (2021: 3) memiliki batasan dalam penggunaannya, diantaranya:

- a. *Plowback ratio* ini tidak selalu menunjukkan kesehatan keuangan suatu perusahaan yang baik. Perusahaan dengan pendapatan yang lebih rendah dapat membayar lebih sedikit atau tidak ada dividen kepada pemegang sahamnya, sehingga menghasilkan *plowback ratio* yang lebih tinggi.
- b. *Plowback ratio* ini tidak menunjukkan apakah perusahaan menginvestasikan kembali dana yang ditahan ke perusahaan atau tidak.
- c. *Plowback ratio* ini juga tidak menunjukkan apakah modal yang ditahan telah diinvestasikan kembali dan apakah investasi ulang tersebut dilakukan secara efektif dan efisien atau tidak.

2.1.2.4. Pengukuran *Plowback Ratio*

Terdapat beberapa perhitungan mengenai *plowback ratio*. *Plowback Ratio* merupakan keuntungan yang tidak dibagikan sebagai dividen sehingga besarnya tergantung dividen yang dibagikan atas usulan dari manajemen pada rapat umum pemegang saham. Secara matematis dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$\text{Plowback Ratio} = 1 - \text{Dividen Payout Ratio}$$

Sedangkan rumus *dividend payout ratio* (DPR) adalah sebagai berikut:

$$\text{Dividen Payout Ratio} = \frac{\text{Dividen tunai per lembar saham}}{\text{Laba bersih per lembar saham}}$$

Selain rumus diatas, terdapat perhitungan matematis lain yang digunakan dalam perhitungan *plowback ratio* yaitu perubahan laba ditahan terhadap laba setelah pajak. Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Plowback Ratio} = \frac{\Delta \text{ Retained Earning}}{\text{Earning After Tax (EAT)}}$$

(Sofiati dan Gusti, 2016: 89)

Menurut Soemarso (2005: 190) perubahan laba ditahan (Δ *Retained Earning*) ini terdiri dari laba ditahan yang telah dicadangkan ditambah dengan laba ditahan yang belum dicadangkan.

2.1.3. *Return on Assets (ROA)*

2.1.3.1. *Pengertian Return on Assets (ROA)*

Return on Assset (ROA) menurut Edwin Agus Buniarto (2016: 78) adalah rasio keuangan yang mengukur efektivitas pemakaian total sumber daya oleh perusahaan. *Return on assets* merupakan perbandingan antara laba bersih setelah bunga dan pajak dengan total aktiva. *Return on assets* juga merupakan perkalian antara profit margin dengan perputaran aktiva.

Menurut Irma Herliza Rizki (2019: 315) *return on assets* merupakan rasio yang mengukur tingkat pengembalian (keuntungan) yang diperoleh perusahaan melalui aset yang dimilikinya. Semakin besar ROA suatu perusahaan, semakin besar pula tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan dan semakin baik pula posisi perusahaan tersebut dari segi penggunaan aset.

Jadi, *Return on Assets* (ROA) merupakan rasio untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan aktiva untuk memperoleh laba. Ratio ini digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian yang telah dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan dana (aktiva) yang dimilikinya.

Perusahaan yang mampu menghasilkan *return on assets* yang besar mempunyai peluang yang cukup besar untuk meningkatkan pertumbuhan modal sendiri, karena laba yang dihasilkan tersebut kemungkinan akan ditanam kembali dalam perusahaan dalam bentuk laba ditahan.

Return on Assets (ROA) yang positif menunjukkan bahwa modal yang diinvestasikan dalam keseluruhan aktiva yang dipergunakan untuk operasi perusahaan mampu memberikan laba bagi perusahaan, sebaliknya *return on assets* yang negatif menunjukkan bahwa dari keseluruhan aktiva yang dipergunakan untuk operasi perusahaan tidak mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan yang akhirnya perusahaan akan menderita kerugian sehingga pertumbuhan modal sendiri akan menurun.

Selain karena keuntungan yang dihasilkan maupun kerugian yang diderita, tinggi rendahnya *return on assets* (ROA) juga tergantung pada keputusan perusahaan dalam menetapkan struktur aktiva yang tepat yang disesuaikan dengan struktur finansialnya sehingga tidak terjadi kesalahan dalam alokasi dana. Keputusan alokasi dana dalam aktiva yang merupakan sumber ekonomi akan menentukan titik penghasilan perusahaan yang mampu menghasilkan keuntungan, dan keuntungan yang ditanam kembali akan menambah modal sendiri.

2.1.3.2. Fungsi *Return on Assets* (ROA)

Menurut Munawir (2007: 91) kegunaan dari analisa *Return on Assets* dikemukakan sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu kegunaannya yang prinsipil ialah sifatnya yang menyeluruh. Apabila perusahaan sudah menjalankan praktek akuntansi yang baik, maka manajemen dengan menggunakan teknik analisa *Return on Assets* dapat mengukur efisiensi penggunaan modal yang bekerja, efisiensi produksi dan efisiensi bagian penjualan.
2. Apabila perusahaan dapat mempunyai data industri sehingga dapat diperoleh rasio industri, maka dengan analisa *Return on Assets* dapat dibandingkan efisiensi penggunaan modal pada perusahaannya dengan perusahaan lain yang sejenis, sehingga dapat diketahui apakah perusahaannya berada di bawah, sama, atau di atas rata-ratanya. Dengan demikian akan dapat diketahui dimana kelemahannya dan apa yang sudah kuat pada perusahaan tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis.
3. Analisa *Return on Assets* juga dapat digunakan untuk mengukur efisiensi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh divisi/bagian yaitu dengan mengalokasikan semua biaya dan modal ke dalam bagian yang bersangkutan. Arti pentingnya mengukur rate of return pada tingkat bagian adalah untuk dapat membandingkan efisiensi suatu bagian dengan bagian yang lain di dalam perusahaan yang bersangkutan.
4. Analisa *Return on Assets* juga dapat digunakan untuk mengukur profitabilitas dari masing-masing produk yang dihasilkan perusahaan dengan

menggunakan *product cost system* yang baik, modal dan biaya dapat dialokasikan kepada berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan, sehingga dengan demikian akan dapat dihitung profitabilitas dari masing-masing produk. Dengan demikian manajemen akan dapat mengetahui produk mana yang mempunyai profit potensial.

5. *Return on Assets* selain berguna untuk keperluan kontrol, juga berguna untuk keperluan perencanaan. Misalnya *Return on Assets* dapat digunakan sebagian dasar untuk pengembalian keputusan kalau perusahaan akan mengadakan ekspansi.

2.1.3.3. Kelebihan *Return on Assets* (ROA)

Menurut Munawir (2001: 91-92) kelebihan *Return on Assets* yaitu:

1. Dapat diperbandingkan dengan rasio industri sehingga dapat diketahui posisi perusahaan terhadap industri. Hal ini merupakan salah satu langkah dalam perencanaan strategi.
2. Jika perusahaan telah menjalankan praktik akuntansi dengan baik maka dengan analisis *Return on Assets* (ROA) dapat diukur efisiensi penggunaan modal yang menyeluruh, yang sensitif terhadap setiap hal yang memengaruhi keadaan keuangan perusahaan.

Menurut Abdul Halim dan Bambang Supomo (2001: 151) keunggulan *Return on Assets* (ROA) adalah sebagai berikut:

1. Perhatian manajemen dititik beratkan pada maksimalisasi laba atas modal yang diinvestasikan.

2. ROA dapat dipergunakan untuk mengukur efisiensi tindakan-tindakan yang dilakukan oleh setiap divisinya dan pemanfaatan akuntansi divisinya. Selanjutnya dengan ROA akan menyajikan perbandingan berbagai macam prestasi antar divisi secara obyektif. ROA akan mendorong divisi untuk menggunakan dalam memperoleh aktiva yang diperkirakan dapat meningkatkan ROA tersebut.
3. Analisa ROA dapat juga digunakan untuk mengukur profitabilitas dari masing-masing produksi yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.3.4. Kekurangan *Return on Assets* (ROA)

Kekurangan *Return on Assets* (ROA) menurut Munawir (2001: 94) adalah:

1. *Return on Assets* (ROA) sebagai pengukur divisi sangat dipengaruhi oleh metode depresiasi aktiva tetap.
2. *Return on Assets* (ROA) mengandung distorsi yang cukup besar terutama dalam kondisi inflasi. *Return on Assets* (ROA) akan cenderung tinggi akibat dan penyesuaian (kenaikan) harga jual, sementara itu beberapa komponen biaya masih dinilai dengan harga distorsi.

2.1.3.5. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Return on Assets* (ROA)

Kasmir (2012: 203) menjelaskan bahwa yang memengaruhi *Return on Assets* (ROA) adalah hasil pengembalian atas investasi atau yang disebut sebagai *Return on Assets* (ROA) yang dipengaruhi oleh margin laba bersih dan perputaran total aktiva karena apabila ROA rendah itu disebabkan oleh rendahnya margin laba yang diakibatkan oleh rendahnya margin laba bersih yang diakibatkan oleh rendahnya perputaran total aktiva.

Menurut Munawir (2007: 89), besarnya *Return on Assets* (ROA) dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

1. *Turn over* dari *operating assets* (tingkat perputaran aktiva yang digunakan untung operasi).
2. Profit Margin, yaitu besarnya keuntungan operasi yang dinyatakan dalam persentase dan jumlah penjualan bersih. Profit Margin ini mengukur tingkat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan dihubungkan dengan penjualannya. Profitabilitas adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba. *Return on Assets* (ROA) termasuk salah satu rasio profitabilitas.

2.1.3.6. Pengukuran *Return on Assets* (ROA)

Pengukuran ROA dapat menggunakan rumus:

$$\text{Return On Assets (ROA)} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total Asset}}$$

(Prawironegoro dan Purwanti, 2008: 34)

$$\text{Return on Assets (ROA)} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

(Erduas Tandelilin, 2010: 372)

Semakin besar nilai ROA, hal tersebut menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik, karena tingkat pengembalian investasi semakin besar.

2.1.4. Return on Equity (ROE)

2.1.4.1. Pengertian Return on Equity (ROE)

Return on Equity (ROE) menurut Fajar Windri Astuti (2006: 9) adalah pengembalian atas ekuitas atau modal yang menitikberatkan pada bagaimana efisiensi operasi perusahaan ditranslasi menjadi keuntungan bagi para pemilik perusahaan. *Return on equity* ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan bagi pemilik modal sendiri yang ada dalam perusahaan.

Menurut Safitri dan Mukaram (2018: 26) *return on equity* merupakan rasio yang sangat penting bagi pemegang saham, karena rasio ini mengukur tingkat pengembalian atas investasi pemegang saham pada perusahaan. Semakin rendah *return on equity*, semakin kecil tingkat keuntungan yang diperoleh pemegang saham perusahaan. *Return on equity* digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan atau laba dari investasi yang telah ditanamkan oleh pemegang saham atau pemilik modal. Jika pengembalian dari modal ini (*return on equity*) tinggi melebihi biaya modal yang digunakan, itu berarti perusahaan telah efisien dalam menggunakan modal sendiri, sehingga laba yang dihasilkan mengalami peningkatan dari tahun-tahun sebelumnya.

ROE atau *return on equity* merupakan bagian dari rasio profitabilitas, yang dalam pengukurannya difungsikan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih setelah pajak dari pemanfaatan modal yang dimilikinya.

Semakin baik (tinggi) nilai *return on equity* (ROE) perusahaan, maka semakin baik kinerjanya dalam memperoleh laba bersih setelah pajak (*earning after tax*). ROE bertujuan untuk mengetahui serta mengukur seberapa besar

tingkat pengembalian modal sendiri dari saham yang diinvestasikan ke perusahaan melalui besarnya pendapatan atau laba yang dihasilkan perusahaan.

2.1.4.2. Fungsi *Return on Equity* (ROE)

Secara umum, ada beberapa fungsi dari *return on equity* (ROE) yaitu sebagai berikut:

1. *Return on equity* (ROE) berfungsi sebagai alat untuk menganalisis tingkat efisiensi penggunaan modal perusahaan, baik pemakaian modal untuk produksi maupun penjualan.
2. *Return on equity* (ROE) dapat dipakai sebagai alat pembandingan antar perusahaan di sektor industri yang sama. Hal ini biasanya dilakukan untuk mengukur tingkat efektivitas perusahaan dalam memanfaatkan modal untuk menghasilkan laba bersih setelah pajak, yang nantinya akan ditemukan mana perusahaan (emiten) yang paling tinggi dan paling rendah *return on equity*-nya.
3. *Return on equity* (ROE) juga berfungsi untuk mengukur tingkat efisiensi dan efektivitas setiap divisi manajemen perusahaan. Yang nantinya akan tampak divisi mana yang sanggup memberikan *return* paling tinggi. Ini adalah poin penting karena dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terutama bagi pihak manajemen perusahaan.
4. *Return on equity* (ROE) berfungsi sebagai indikator utama dalam pengambilan keputusan investasi oleh investor. Emiten dengan nilai rasio ROE yang besar (tinggi), pasti akan membuat investor tertarik sehingga

investor dengan senang hati untuk menanamkan modalnya (berinvestasi) di perusahaan.

5. Tidak hanya investor saja, *return on equity* (ROE) juga digunakan oleh perusahaan terutama dalam hal keputusan ekspansi. Umumnya, jika rasio ROE perusahaan dianggap memuaskan atau mencapai target, atau bahkan melebihi target, maka potensi perusahaan untuk melakukan ekspansi akan jauh lebih besar.

2.1.4.3. Kelebihan *Return on Equity* (ROE)

Dalam penggunaannya, rasio *return on equity* (ROE) memiliki kelebihan, yaitu sebagai berikut:

1. Perhitungan rumus *return on equity* (ROE) cenderung sederhana dan mudah dipahami sehingga setiap orang dapat mencari tahu nilai *return on equity* perusahaan.
2. Pihak manajemen perusahaan dapat menjadikan *return on equity* (ROE) sebagai alat untuk mendorong perolehan laba perusahaan agar lebih maksimal.
3. *Return on equity* (ROE) dapat dijadikan sebagai ukuran prestasi dari manajemen perusahaan, terutama dalam hal pemanfaatan modal dan perolehan laba bersih.
4. *Return on equity* (ROE) bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi atas kinerja perusahaan.
5. *Return on equity* (ROE) dapat dijadikan sebagai alat kontrol bagi manajemen perusahaan, khususnya dalam hal profitabilitas.

2.1.4.4. Kekurangan *Return on Equity* (ROE)

Meskipun terdapat banyak kelebihan, penggunaan *return on equity* (ROE) juga memiliki beberapa kekurangan atau kelemahan, sebagai berikut.

1. Nilai *return on equity* (ROE) bisa saja menyebabkan manajemen perusahaan tidak ingin untuk menambah porsi modalnya, terutama ketika nilai *return on equity* (ROE) dianggap sudah besar (tinggi). Padahal, nilai *return on equity* (ROE) yang tinggi adalah peluang yang bagus untuk melakukan pengembangan bisnis.
2. Manajemen perusahaan bisa saja hanya cenderung berfokus pada tujuan jangka pendek saja, sehingga mengabaikan tujuan jangka panjang. Ini bisa berdampak buruk bagi perkembangan perusahaan di masa depan.

2.1.4.5. Pengukuran *Return on Equity* (ROE)

Pengukuran ROE dapat menggunakan rumus:

$$\text{Return On Equity (ROE)} = \frac{\text{Earning After Tax (EAT)}}{\text{Total Modal Sendiri}} \times 100\%$$

(Sartono, 2008: 124)

2.1.5. Pertumbuhan Modal Sendiri

2.1.5.1. Pengertian Modal

Modal dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah uang yang dipakai sebagai pokok (induk) untuk berdagang; harta benda (uang, barang) yang dapat dipergunakan untuk menghasilkan sesuatu yang menambah kekayaan dan sebagainya.

Menurut Prawirosentono Suyadi (2002: 117), modal adalah kekayaan perusahaan yang dapat digunakan untuk kegiatan produksi selanjutnya dan merupakan faktor produksi yang mempunyai pengaruh yang sangat penting dalam mendapatkan produktivitas atau output. Sedangkan Modal menurut Sumarso (2009: 34) adalah sumber pembelanjaan perusahaan yang berasal dari pemilik.

Modal merupakan kekayaan yang dimiliki perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan pada waktu yang akan datang, dan dinyatakan dalam bentuk uang. Modal uang diperlukan untuk membiayai operasi suatu perusahaan. Modal uang tersebut merupakan modal pasif yang akan digunakan untuk membeli aset perusahaan seperti gedung, mesin, peralatan, persediaan, dan uang tunai untuk dikelola agar memperoleh keuntungan. Untuk membeli aset tersebut, dapat digunakan modal sendiri, namun bila ternyata modal sendiri tidak mencukupi dapat ditambah dengan modal pinjaman. Jadi, secara umum jenis modal yang dapat diperoleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan modalnya terdiri atas modal sendiri dan modal pinjaman. (Prawirosentono Suyadi, 2002: 118)

2.1.5.2. Jenis-Jenis Modal

Terdapat beberapa jenis modal yang dapat dipisahkan berdasarkan kriterianya, yaitu:

a. Modal Menurut Sumbernya

Menurut Buchari Alma (2012: 249), modal pada perusahaan terdapat beberapa sumber, diantaranya:

- 1) Permodalan Sendiri/Kekayaan Bersih/Sumber Internal

Sumber ini berasal dari para pemilik perusahaan atau bersumber dari dalam perusahaan, misalnya penjualan saham, simpanan anggota pada bentuk usaha koperasi, gedung, kendaraan, laba yang diinvestasikan, dan cadangan. Kekayaan sendiri ini mempunyai ciri, yaitu terikat secara permanen dalam perusahaan.

2) Permodalan Asing/Kekayaan Asing/Sumber Eksternal

Sumber ini berasal dari pihak luar perusahaan, yaitu berupa pinjaman jangka panjang atau jangka pendek. Pinjaman jangka pendek, yaitu pinjaman yang jangka waktunya maksimum satu tahun. Sedangkan pinjaman yang jangka waktunya lebih dari satu tahun, disebut kredit jangka panjang. Ciri dari permodalan asing ini adalah tidak terikat secara permanen atau hanya terikat sementara, yang sewaktu-waktu akan dikembalikan lagi kepada yang meminjamkan.

b. Modal Menurut Fungsinya

Modal pada perusahaan terdapat dua fungsi, diantaranya:

1) Modal Perseorangan

Modal perseorangan merupakan modal yang bersumber dari seseorang dengan tujuan memudahkan kegiatan perusahaan dan untuk memberikan keuntungan atau laba kepada pemilik perusahaan. Contohnya seperti properti pribadi, saham, dan deposito.

2) Modal Sosial

Modal sosial adalah modal yang dimiliki masyarakat. Modal ini akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dan masyarakat untuk

memudahkan kegiatan sehari-hari dalam melakukan kegiatan produksi. Modal ini berupa fasilitas umum seperti pasar, jalan raya, jembatan, pelabuhan, dan fasilitas umum lainnya.

c. Modal Menurut Wujudnya

Modal pada perusahaan terdapat dua wujud, diantaranya:

1) Modal Abstrak (Modal Pasif)

Modal abstrak adalah modal yang tidak dapat dilihat secara kasat mata, namun tetap penting untuk keberlangsungan suatu perusahaan. Contohnya seperti hak cipta, pengetahuan, kemampuan (*skill*) tenaga kerja, koneksi, hak pendirian usaha, citra perusahaan, dan lain sebagainya.

2) Modal Konkret (Modal Aktif)

Modal konkret atau modal aktif adalah modal yang dapat dilihat secara kasat mata atau memiliki bentuk. Contohnya seperti kendaraan, mesin, gedung, gudang, bahan baku, dan lain-lain.

d. Modal Menurut Sifatnya

Jenis modal pada perusahaan terbagi menjadi dua jenis, diantaranya:

1) Modal Tetap

Modal tetap merupakan bagian terbesar komponen pembiayaan suatu usaha dan biasanya dikeluarkan pertama kali saat perusahaan didirikan. Modal tetap adalah modal yang bisa digunakan untuk keperluan kegiatan produksi dalam jangka waktu yang lama atau untuk beberapa kali proses. Biasanya umurnya lebih dari satu tahun. Penggunaan utama

modal ini adalah untuk membeli aktiva tetap seperti, bangunan, mesin, peralatan, kendaraan serta inventaris lainnya.

2) Modal Lancar/Modal Kerja

Modal lancar/kerja merupakan modal yang diperlukan oleh perusahaan untuk menyelenggarakan kegiatan sehari-hari atau untuk membelanjai operasinya sehari-hari dan yang akan habis terpakai dalam satu kali produksi. Contohnya seperti membeli bahan baku, membeli bahan bakar, perawatan, listrik, air, telepon, dan pembayaran lainnya.

2.1.5.3. Manfaat Modal Bagi Perusahaan

Modal adalah hal yang sangat penting yang harus dimiliki perusahaan untuk dapat menjalankan kegiatan bisnisnya. Beberapa manfaat modal yang dapat membantu aktivitas produksi perusahaan untuk mendapat keuntungan yaitu untuk menyediakan bahan baku, menyewa tempat, menggaji karyawan, dan simpanan perusahaan.

2.1.5.4. Pengertian Pertumbuhan Modal Sendiri

Menurut Riyanto (2010: 240), modal sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik perusahaan dan tertanam di dalam perusahaan untuk jangka waktu yang tidak menentu lamanya. Pertumbuhan modal sendiri merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Hal ini karena pertumbuhan modal sendiri dapat mencakup berbagai aspek yang lebih komprehensif, tidak hanya sekedar melihat dari pertumbuhan aset, sisi penjualan, laba, ataupun produksi tetapi pertumbuhan modal sendiri sudah mencakup tentang keputusan investasi, keputusan pendanaan dan keputusan dividen.

Modal pada suatu perusahaan berasal dari dua sumber yaitu modal internal dan modal eksternal. Sumber modal yang digunakan dalam hal ini adalah modal internal atau modal sendiri.

Pertumbuhan modal sendiri dapat menjadi salah satu komponen yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Hal ini karena pertumbuhan modal sendiri dapat mencakup berbagai aspek yang lebih komprehensif tidak hanya sekedar melihat dari pertumbuhan aset, sisi penjualan, laba ataupun produksi tetapi pertumbuhan modal sendiri sudah mencakup tentang keputusan investasi, keputusan pendanaan dan keputusan dividen.

Menurut Harnanto dan Istiningrum (2013: 4), Perusahaan disebut memiliki laju pertumbuhan tinggi jika mempunyai modal yang cukup untuk membiayai laju pertumbuhan perusahaannya. Semakin cepat laju pertumbuhan perusahaan, maka semakin besar kebutuhan dana untuk membelanjai kebutuhannya maka perusahaan tersebut cenderung menahan sebagian besar keuntungan yang diperoleh.

Salah satu hal yang penting untuk mengetahui maju mundurnya suatu perusahaan adalah dengan mengukur pertumbuhan modal sendiri. Karena maju mundurnya perusahaan sangat tergantung pada modal yang dimiliki dalam membiayai kegiatan usaha dan aktivitas operasi yang akan dijalankan. Jika tidak ada pertumbuhan modal, maka sebuah bisnis tidak akan bisa berkembang dengan baik dalam arti menghasilkan profit yang lebih besar. Profit adalah salah satu faktor untuk meningkatkan pertumbuhan modal.

2.1.5.5. Pengukuran Pertumbuhan Modal Sendiri

Rumus pertumbuhan modal sendiri adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \textit{Pertumbuhan Modal Sendiri} \\ & = \frac{\textit{Total Modal Sendiri}_t - \textit{Total Modal Sendiri}_{t-1}}{\textit{Total Modal Sendiri}_{t-1}} \times 100\% \end{aligned}$$

(Buniarto, 2016: 79)

Keterangan:

Total Modal Sendiri t = Total modal sendiri pada periode sekarang

Total Modal Sendiri $t-1$ = Total modal sendiri pada periode sebelumnya

Menurut Buchari Alma (2012: 249) modal sendiri bersumber dari para pemilik perusahaan atau bersumber dari dalam perusahaan, misalnya penjualan saham, simpanan anggota pada bentuk usaha koperasi, gedung, kendaraan, laba yang diinvestasikan, dan cadangan. Kekayaan sendiri ini mempunyai ciri, yaitu terikat secara permanen dalam perusahaan.

2.2. Kerangka Pemikiran

Pertumbuhan penjualan merupakan salah satu variabel yang dapat memengaruhi pertumbuhan modal perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil, dapat lebih aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil. Selain itu, semakin tinggi hasil penjualan yang didapat, maka laba yang didapat akan mengalami peningkatan dan akan mendorong meningkatnya laba ditahan, hal tersebut akan memengaruhi pertumbuhan modal sendiri. Sebaliknya, hasil penjualan yang rendah akan mendorong penurunan laba

yang diperoleh perusahaan dan akan memengaruhi jumlah laba ditahan serta pertumbuhan modal sendiri.

Dengan demikian, *sales growth* mempunyai pengaruh positif terhadap pertumbuhan modal sendiri, yang artinya setiap peningkatan variabel *sales growth* akan diikuti dengan peningkatan pertumbuhan modal sendiri. Hal ini sejalan dengan 4 dari 5 penelitian (80%) yang menyebutkan bahwa *Sales Growth* mempunyai pengaruh positif terhadap pertumbuhan modal sendiri, diantaranya yang dilakukan oleh I Ketut Parnata (2007), Novi Shintia (2007), Amelia Darmawan (2013), dan Putu Hary Krisnanda (2015).

Plowback ratio juga dapat memengaruhi pertumbuhan modal. *Plowback ratio* merupakan rasio yang menunjukkan tingkat keuntungan yang tidak dibagikan kepada pemegang saham sebagai dividen. *Plowback ratio* juga merupakan rasio yang menunjukkan perbandingan antara perubahan laba ditahan dengan laba bersih setelah bunga dan pajak. Jika *plowback ratio* menunjukkan angka positif berarti dari laba yang dihasilkan sebagian ditanamkan kembali kedalam perusahaan, laba yang tidak dibagikan ini akan menambah jumlah modal sendiri dan berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan modal sendiri.

Dengan demikian, *plowback ratio* mempunyai pengaruh positif terhadap pertumbuhan modal sendiri, artinya setiap peningkatan variabel *plowback ratio* akan diikuti dengan peningkatan pertumbuhan modal sendiri. Semakin tinggi *plowback rasio*, maka akan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh dana internal sehingga pertumbuhan modal sendiri juga akan meningkat. Sejalan dengan 5 dari 8 penelitian (62,5%) yang menyebutkan bahwa

plowback ratio mempunyai pengaruh positif terhadap pertumbuhan modal sendiri, diantaranya yang dilakukan oleh Ade Setiawan (2005), I Ketut Parnata (2007), Novi Shintia (2007), Ella Siti Chaeriah (2009), dan Wahyu Wiyani (2020).

Salah satu komponen dari rasio profitabilitas adalah *Return on Assets* (ROA). Profitabilitas merupakan variabel yang memengaruhi pertumbuhan modal. Menurut Irma Herliza Rizki (2019: 315) *return on assets* merupakan rasio yang mengukur tingkat pengembalian (keuntungan) yang diperoleh perusahaan melalui aset yang dimilikinya. *Return on assets* dapat diukur dengan membandingkan antara laba bersih setelah bunga dan pajak dengan total aktiva.

Perusahaan yang mampu menghasilkan *return on assets* yang besar, mempunyai kesempatan yang cukup besar untuk meningkatkan pertumbuhan modal sendiri, karena laba yang dihasilkan tersebut kemungkinan akan ditanam kembali dalam perusahaan dalam bentuk laba ditahan. Perusahaan dengan tingkat ROA yang tinggi umumnya menggunakan utang dalam jumlah relatif sedikit. Hal ini disebabkan dengan ROA yang tinggi tersebut memungkinkan bagi perusahaan melakukan permodalan dengan laba ditahan saja. Sebaliknya perusahaan dengan ROA yang rendah maka kemampuan perusahaan dalam membayar utang juga rendah.

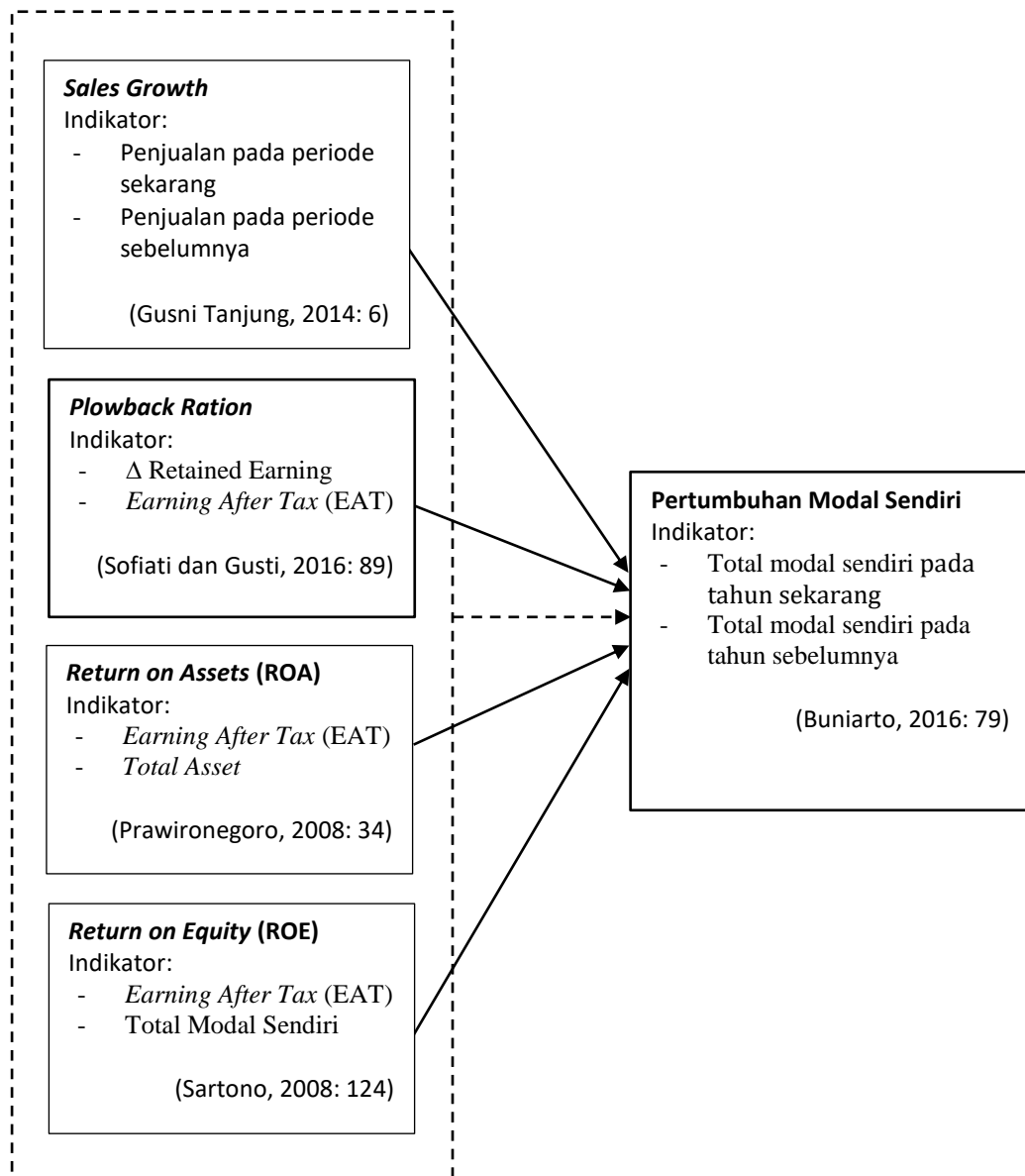
Dengan demikian, *Return On Assets* mempunyai pengaruh positif terhadap pertumbuhan modal sendiri, artinya setiap peningkatan variabel ROA akan diikuti dengan peningkatan pertumbuhan modal sendiri. Hal ini sejalan dengan 6 dari 9 penelitian (66,6%) yang menyebutkan bahwa *return on assets* berpengaruh positif terhadap pertumbuhan modal sendiri, diantaranya dilakukan oleh Ade Setiawan

(2005), I Ketut Parnata (2007), Ella Siti Chaeriah (2009), Astuti Yuli Setyani (2010), dan Edwin Agus Buniarto (2016), dan Irma Herliza Rizki (2019).

Return on equity merupakan rasio yang sangat penting bagi pemegang saham, karena rasio ini mengukur tingkat pengembalian atas investasi pemegang saham pada perusahaan (Safitri dan Mukaram, 2018: 28). Pertumbuhan modal juga selalu dikaitkan dengan *Return on equity* (ROE). Menurut Agustinus Denni Harnanto dan Andian Ari Istiningrum (2013: 7-8) hal tersebut disebabkan apabila penggunaan modal asing meningkat akan menyebabkan ROE juga meningkat karena meningkatnya modal asing akan mengakibatkan aktiva perusahaan juga meningkat dan diharapkan laba yang dihasilkan oleh perusahaan juga akan meningkat. ROE dapat dikatakan sebagai kemampuan perusahaan dalam menyediakan laba bagi pemegang saham atas modal yang telah ditanam oleh investor. Oleh karena itu, apabila suatu perusahaan tidak mampu mengembalikan pinjaman dari modal asing tersebut, maka ROE perusahaan tersebut rendah.

Dengan demikian, *Return on equity* mempunyai pengaruh positif terhadap pertumbuhan modal sendiri, artinya setiap peningkatan variabel ROE akan diikuti dengan peningkatan pertumbuhan modal sendiri. Hal ini sejalan dengan 5 dari 6 penelitian (83,3%) yang menyebutkan bahwa *Return on Equity* (ROE) berpengaruh positif terhadap pertumbuhan modal sendiri, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Dwi Atmanto (2008), Amelia Darmawan (2013), Agustinus Denni Harnanto (2013), Sofiati (2017), dan Iin Hendrayani (2020).

Berdasarkan penjelasan di atas, maka berikut digambarkan kerangka pemikiran teoritis dan indikator yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran

Keterangan:

————— = secara parsial

- - - - - = secara bersama-sama

2.3. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019: 219), hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. *Sales Growth, Plowback Ratio, Return on Assets (ROA), dan Return on Equity (ROE)* secara parsial memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Modal Sendiri pada Perusahaan Perdagangan Eceran di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019.
2. *Sales Growth, Plowback Ratio, Return on Assets (ROA), dan Return on Equity (ROE)* secara bersama-sama atau simultan memiliki pengaruh terhadap Pertumbuhan Modal Sendiri pada Perusahaan Perdagangan Eceran di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2019.