

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemampuan suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan laba yang disebut dengan profitabilitas. Profitabilitas sering digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan modal dalam suatu perusahaan dengan membandingkan antara laba dengan modal yang digunakan dalam operasi. Perusahaan selalu mengharapkan peningkatan pada profitabilitasnya, jika keuntungan perusahaan meningkat secara teratur maka perusahaan tersebut dapat mengelola aktiva secara efektif dan efisien sehingga mampu menghasilkan profitabilitas yang tinggi. Akan tetapi, keuntungan yang besar tidak menjamin atau bukan merupakan ukuran bahwa perusahaan tersebut dapat melangsungkan hidupnya secara berkelanjutan.

Hal ini perlu untuk diperhatikan agar kepentingan para investor tetap tertarik untuk memberikan modalnya pada perusahaan dengan tujuan untuk memaksimalkan kinerja perusahaan. Karena pada dasarnya masyarakat luas mengukur keberhasilan perusahaan dari kinerja keuangan. Maka dari itu pengukuran suatu profitabilitas perusahaan mempunyai arti penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan sebaliknya jika profitabilitas yang rendah menggambarkan bahwa perusahaan kurang efisien dalam menjalankan operasinya sehingga kurang mampu untuk menghasilkan laba yang optimal. PT. Unilever Indonesia,Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur. Dalam pencapaian tujuan perusahaan

yaitu menghasilkan laba, maka setiap produk yang dihasilkan tersebut dijual kepada pelanggan. Hal tersebut dilakukan agar setiap produk yang dijual dapat memperoleh pendapatan sehingga laba perusahaan dapat dioptimalkan.

Pertumbuhan perusahaan dibagi menjadi 2 tingkatan dilihat dari internal dan dapat dipertahankan. Tingkat pertumbuhan internal merupakan tingkat yang dipertahankan perusahaan dengan mengandalkan pendanaan internal saja sedangkan tingkat pertumbuhan yang dapat dipertahankan dari perusahaan yakni tanpa meningkatkan pengungkitan keuangannya. Kebutuhan pendanaan eksternal dan pertumbuhan merupakan hal yang berhubungan dengan tingginya peningkatan pertumbuhan penjualan akan kebutuhan pendanaan eksternal.

Dalam memaksimalkan laba, pertumbuhan penjualan memiliki hubungan positif terhadap profitabilitas, hal ini memiliki pengaruh strategis pada perusahaan ditandai dengan naiknya *market share* atau yang sering disebut dengan pangsa pasar yang disebabkan dengan adanya pertumbuhan penjualan sehingga berdampak langsung pada meningkatnya nilai penjualan dari perusahaan. Dengan menggunakan rasio pertumbuhan penjualan akan berdampak meningkatnya nilai profitabilitas, perusahaan harus dapat menutupi biaya agar dapat meningkatkan kebutuhan dan mengetahui tren penjualan dari produknya dari tahun ke tahun kemudian menentukan langkah yang akan diambil untuk mengantisipasi kemungkinan naik atau turunnya penjualan pada masa yang akan datang.

Meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk kesehatan dan distribusi rumah tangga seperti sabun, detergen, deodorant, pasta gigi, penyedap makanan dan minuman dll. Hal ini mengakibatkan perusahaan ini perlu memiliki kemampuan manajemen yang baik apalagi pada era sekarang ini pertumbuhan ini di dorong oleh peningkatan penjualan produk bahan pokok, kesehatan dan juga distribusi rumah tangga dengan kesadaran masyarakat akan mengkonsumsi produk tersebut. Kinerja pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba bersih dan juga ROA (*Return On Assets*) dapat dipengaruhi dari pengaruh eksternal dan internal dari suatu perusahaan. Dengan demikian peneliti mengambil objek penelitian yaitu pada PT. Unilever Indonesia, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada tahun 2015-2019 per triwulan yang akan disajikan pada tabel 1.1 dan tabel 1.2.

Tabel 1.1
Return On Assets
PT. Unilever Indonesia, Tbk
Tahun 2015-2019 Per Triwulan
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Laba Bersih Setelah Pajak (Rp)				Total Aset (Rp)			
	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
2015	1.591.699	2.930.640	4.183.173	5.851.805	14.772.554	16.486.178	15.984.771	15.729.945
2016	1.570.040	3.298.207	4.750.551	6.390.672	16.653.300	18.920.136	16.748.673	16.745.695
2017	1.960.841	3.623.958	5.229.400	7.004.562	18.596.404	19.286.387	18.815.224	18.906.413
2018	1.839.131	3.529.869	7.303.493	9.109.445	20.241.813	20.526.125	19.998.136	19.522.970
2019	1.748.520	3.697.232	5.509.603	7.392.837	22.039.978	21.827.321	20.813.938	20.649.371

Tabel 1.2
Hasil *Return On Assets* PT.
Unilever Indonesia, Tbk Tahun
2015-2019 Per Triwulan
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	ROA (%)			
	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
2015	10,77%	17,77%	26,16%	37,20%
2016	9,42%	17,43%	28,36%	38,16%
2017	10,54%	18,80%	27,80%	37,04%
2018	9,08%	17,19%	36,52%	46,66%
2019	7,93%	16,93%	26,47%	35,80%

Dengan mengetahui rasio ini peneliti dapat menilai apakah perusahaan sudah memanfaatkan asetnya secara efisien dalam kegiatan operasi perusahaan. Namun demikian rasio peningkatan ROA mengalami kestabilan pada setiap triwulannya, Rasio ini juga dapat memberikan ukuran yang baik atas profitabilitasnya karena perusahaan menunjukkan penggunaan aset yang tepat untuk memperoleh pendapatannya. Akan tetapi berdasarkan penelitian yang dilakukan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk dapat dilihat bahwa laba bersih setelah pajak yang dihasilkan terus mengalami peningkatan secara efisien, tetapi di sisi lain pada triwulan 1 sampai 4 pada total aset selama tahun 2015 sampai dengan 2017 mengalami fluktuasi baik itu mengalami kecenderungan naik dan juga kecenderungan turun, yakni pada tahun 2015 triwulan 3 dan 4 kemudian pada tahun 2016,2017,2018 dan 2019 pada triwulan 2,3,4. Hal ini terjadi disebabkan pada penjualan yang tidak stabil, kemudian disusul oleh penurunan pada perputaran

total aktiva, penurunan ini menandakan bahwa perusahaan semakin tidak efektif dalam mengelola harta untuk menghasilkan laba.

Untuk menggambarkan tolak ukur keberhasilan pertumbuhan penjualan pada perusahaan ini penjualan merupakan kriteria penting untuk menilai perusahaan dan merupakan bagian indikator atas perusahaan. Pertumbuhan penjualan pada perusahaan ini mengalami peningkatan secara konsisten yang dapat dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya, berikut ini adalah pertumbuhan penjualan per triwulan pada tahun 2015-2019 beserta tabel persentase yang disajikan pada tabel 1.3.

Tabel 1.3
Pertumbuhan Penjualan
PT. Unilever Indonesia, Tbk
Tahun 2015-2019 (Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Penjualan bersih (Rp)			
	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
2015	9,413,452	18,801,546	27,546,680	36,484,030
2016	9,988,220	20,745,536	30,101,448	40,053,732
2017	10,845,687	21,263,708	31,213,506	41,204,510
2018	10,746,621	21,183,734	31,531,499	41,802,073
2019	10,664,618	21,457,234	32,360,986	42,922,563

Tabel 1.4
Rasio Pertumbuhan Penjualan
PT. Unilever Indonesia, Tbk
Tahun 2015-2019 Per Triwulan
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Pertumbuhan Penjualan (%)			
	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
2015	12,67%	14,42%	17,90%	17,49%
2016	17,37%	10,67%	11,78%	11,22%
2017	12,64%	41,03%	28,06%	35,80%
2018	-99,066	-79,974	99,10%	69,95%
2019	-82,003	-78,454	39,01%	38,30%

Perusahaan dengan penjualan yang mengalami peningkatan cenderung lebih banyak mengandalkan sumber pendanaan yang berasal dari luar perusahaan. perusahaan yang baik juga dapat ditinjau dari aspek penjualan dari tahun ke tahun yang terus menerus mengalami peningkatan, peneliti dapat melihat bahwa penjualan pada tahun 2015-2019 terus mengalami peningkatan terhadap penjualan secara signifikan yang bisa dilihat dari tabel pertumbuhan penjualan, tetapi pada tabel rasio pertumbuhan penjualan di setiap tahunnya terjadi ketidakseimbangan kenaikan antara setiap persentase pada setiap tahunnya dan juga di setiap triwulannya. Hal ini dikarenakan penjualan pada tahun sebelumnya lebih besar dibandingkan tahun yang akan yang akan dihitung, apabila pertumbuhan penjualan tinggi maka akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam menandai kesempatan yang akan datang. Perhitungan tingkat penjualan perusahaan dibandingkan

pada akhir periode dengan penjualan yang dijadikan periode dasar. Jika nilai perbandingannya semakin besar maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan juga baik.

Tabel 1.5
Perbandingan Rasio Pertumbuhan Penjualan dan ROA
PT.Unilever Indonesia, Tbk
Tahun 2015-2019 Per Triwulan

Tahun	Rasio Pertumbuhan Penjualan				Rasio ROA			
	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
2015	12,67%	14,42%	17,90%	17,49%	10,77%	17,77%	26,16%	37,20%
2016	17,37%	10,67%	11,78%	11,22%	9,42%	17,43%	28,36%	38,16%
2017	12,64%	41,03%	28,06%	35,80%	10,54%	18,80%	27,80%	37,04%
2018	-99,066	-79,974	99,10%	69,95%	9,08%	17,19%	36,52%	46,66%
2019	-82,003	-78,454	39,01%	38,30%	7,93%	16,93%	26,47%	35,80%

Berdasarkan tabel 1.5 yakni perbandingan rasio pertumbuhan penjualan dan ROA dalam kurun waktu 5 tahun terakhir (2015-2019) akan tetapi jika dilihat dari pertumbuhan penjualan masing-masing dari tahun 2015-2019 mengalami fluktuasi dan juga cenderung meningkat di setiap triwulannya. Pada tahun 2016 persentase rasio pertumbuhan mengalami penurunan di triwulan ke 3 dan 4, di tahun 2017 pada triwulan 2 rasio pertumbuhan penjualan melonjak naik tetapi pada triwulan 3 kembali terjadi penurunan dan di triwulan 4 mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2018 pada triwulan 1 dan 2 terjadi penurunan terhadap rasio pertumbuhan yang mengakibatkan kerugian hal ini disebabkan jumlah penjualan tahun sebelumnya lebih besar dibandingkan tahun ini sehingga pada triwulan 1 dan 2 mengalami kerugian tetapi di

triwulan 3 ada peningkatan terhadap penjualannya dan di triwulan ke 4 adanya kenaikan persentase pertumbuhan namun tidak terlalu menonjol seperti triwulan sebelumnya, begitu juga di tahun 2019 setiap triwulannya pertumbuhan penjualan tidak stabil. Rasio pertumbuhan penjualan di setiap triwulannya mengalami ketidakseimbangan hal ini tentu saja dikarenakan perusahaan memperoleh pendapatan atas penjualan dengan nilai yang kecil dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, tetapi pada rasio ROA terjadi kecenderungan peningkatan rasio di seluruh triwulannya yang berarti ROA menunjukkan kemampuan perusahaan berhasil dalam menghasilkan laba dari aktivitas yang telah digunakan.

Dari fenomena tersebut profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba dengan semakin memperhatikan pertumbuhan penjualan setiap tahunnya. Hal ini mengakibatkan setiap perusahaan perlu memiliki kemampuan manajemen yang baik, penjualan pada perusahaan ini mengalami peningkatan secara konsisten namun tidak pada rasio pertumbuhannya yang tidak seimbang sehingga dapat dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, *sales growth* (pertumbuhan penjualan) mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu, jika tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan meningkat maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya.

Pertumbuhan penjualan menggambarkan tolak ukur keberhasilan perusahaan selain itu penjualan merupakan kriteria penting untuk menilai perusahaan dan merupakan bagian indikator atas perusahaan. Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat

dari kenaikan penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penjualan pada perusahaan ini mengalami peningkatan secara konsisten yang dapat dibandingkan pada tahun-tahun sebelumnya, *sales growth* (pertumbuhan penjualan) mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya.

Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh A.A Wela Yudia Putra dan Ida Bagus Badjra (2015) dikatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan industri makanan dan minuman di Bursa Efek Indonesia hal ini disebabkan bahwa pertumbuhan penjualan bukan faktor utama yang mempengaruhi profitabilitas, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Surya Putra dan Christiawan (2016) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas. Karena adanya perbedaan tersebut maka perlu adanya penelitian kembali mengenai pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas.

Alasan penggunaan variabel ROA dalam penelitian ini dibanding dengan rasio profitabilitas yang lain seperti ROE dan ROI adalah karena ROA yang berfungsi untuk mengukur kemampuan manajemen dan efisiensi dalam menggunakan aset perusahaan untuk menghasilkan keuntungan serta melaporkan total pengembalian yang diperoleh untuk semua penyedia modal. Jika ROA meningkat dalam suatu perusahaan itu berarti menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dalam laba yang diperoleh semakin besar juga. Perbedaannya dengan ROE dan ROI yaitu, ROE mengukur kemampuan perusahaan

dengan menggunakan ekuitas atau modal perusahaan untuk menghasilkan laba bersih. Ekuitas perusahaan merupakan fokus ROE dalam menjadi pembagi rasio tersebut. Rasio ROE juga mengindikasikan perusahaan agar mampu memberikan hasil yang besar kepada para pemegang saham, sedangkan ROI merupakan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan dari investasi yang telah dilakukan, ROI berfokus pada investasi yang ditanamkan perusahaan dan juga melihat seberapa besar perusahaan bisa mengembalikan biaya investasi menjadi keuntungan dalam jangka waktu tertentu.

Return On Assets (ROA) juga menunjukkan hubungan laba perusahaan dengan seluruh sumber daya yang ada. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas suatu perusahaan diantaranya *Current Ratio (CR)*, *Total Asset Turnover (TATO)*, *Debt To Equity Ratio (DER)*, *Debt Ratio (DR)*. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas seperti yang sudah disebutkan diatas tetapi di dalam penelitian ini yang mempengaruhi profitabilitas atau yang menjadi independennya adalah Pertumbuhan Penjualan.

Penulis termotivasi untuk melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk menganalisis pengelolaan dalam peningkatan pertumbuhan penjualan setiap triwulannya, juga menguji kembali pengaruh variabel tersebut terhadap profitabilitas yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu. Alasan dipilihnya PT. Unilever Indonesia, Tbk dikarenakan perusahaan ini merupakan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur yang memiliki potensi dalam mengembangkan produknya secara

cepat dan meluas, dengan melakukan strategi inovasi yang muncul setiap tahunnya dan juga cenderung menguasai ekspansi pasar yang lebih luas dibandingkan perusahaan manufaktur lainnya yang juga bergerak dibidang distribusi kesehatan dan rumah tangga. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini meneliti bagaimana **“Pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas pada PT.Unilever Indonesia, Tbk (Studi empiris Bursa Efek Indonesia)”**. Penelitian ini menggunakan tahun penelitian selama 5 tahun yaitu 2015 sampai dengan tahun 2019.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang telah diuraikan, peneliti tidak akan membahas terlalu jauh untuk menghindari meluasnya permasalahan dalam penelitian ini, oleh karena itu permasalahan dalam penelitian ini menggunakan rasio profitabilitas yang hanya diukur dengan ROA (*Return On Assets*).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya rumusan masalah pada penelitian ini adalah, apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap *Return On Assets* (ROA) setiap triwulannya di tahun 2015-2019 pada PT. Unilever Indonesia, Tbk di Bursa Efek Indonesia ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penulisan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah, untuk menguji dan mengetahui apakah pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap ROA pada PT. Unilever Indonesia, Tbk yang terdaftar di BEI.

1.5 Manfaat Penelitian

Jenis manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini bermanfaat pihak perusahaan terutama pihak akademisi dalam memberikan pengetahuan tentang penerapan analisis laporan keuangan, akuntansi manajemen dan manajemen keuangan & investasi yang akan memberikan informasi mengenai pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis, Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat serta menambah pengetahuan mengenai pertumbuhan penjualan yang berpengaruh terhadap profitabilitas yang berkaitan dengan rasio pertumbuhan dan juga rasio ROA.

2. Bagi Perusahaan, Hasil penelitian ini dapat berguna untuk memberikan informasi tambahan bagi pihak perusahaan agar lebih memperhatikan pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitasnya.

3. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang dapat bermanfaat untuk memberikan perbandingan terhadap pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas pada penelitian selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan atau laba, jika profitabilitas tinggi maka semakin tinggi juga perolehan keuntungan perusahaan yang didapatkan. Penggunaan rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan perbandingan antara berbagai komponen yang terdapat di laporan keuangan, terutama laporan keuangan neraca dan laporan keuangan laba rugi. Tujuannya adalah melihat perkembangan perusahaan apakah terjadi penurunan atau kenaikan dan sekaligus mencari perubahan tersebut.

Menurut Sofyan Syafri Harahap :

Profitabilitas menggambarkan kemampuan perusahaan mendapatkan laba melalui semua kemampuan sumber daya yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan sebagainya.¹

Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa rasio profitabilitas yaitu berfungsi untuk menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam mendapatkan keuntungan. Investor yang potensial akan memantau dengan cermat kelancaran sebuah perusahaan dan kesempatan untuk memperoleh laba.

¹ Sofyan Syafri Harahap, **Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan**, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2013, hal 219

2.1.1 Tujuan Rasio Profitabilitas

Menurut Kasmir, tujuan penggunaan rasio profitabilitas bagi pihak internal perusahaan dan bagi pihak luar perusahaan antara lain :

1. Untuk mengetahui besaran laba yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.
2. Untuk membandingkan posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
3. Untuk mengukur perkembangan laba dari waktu ke waktu.
4. Untuk mengukur besarnya laba bersih setelah pajak dengan modal sendiri.
5. Untuk menilai produktivitas seluruh dana perusahaan yang dipakai berupa modal pinjaman maupun modal sendiri.
6. Untuk mengetahui perkembangan laba dari waktu ke waktu.
7. Untuk menilai kinerja setiap karyawan dalam melakukan pekerjaannya
8. Untuk mengevaluasi perkembangan atau kemunduran kinerja perusahaan sehingga bisa dilakukan upaya agar masalah yang terjadi tidak berlarut-larut.
9. Untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba melalui seluruh kemampuan dan sumber yang ada seperti kegiatan penjualan, kas, modal, jumlah karyawan, jumlah cabang dan unsur laporan keuangan,
10. Untuk menggambarkan tentang tingkat efektifitas manajemen dalam melaksanakan kegiatan operasional.²

2.1.2 Manfaat Rasio Profitabilitas

Menurut Kasmir, manfaat yang didapatkan oleh pihak eksternal perusahaan, terutama pihak-pihak yang berhubungan atau memiliki kepentingan dengan perusahaan antara lain sebagai berikut :

1. Memperoleh gambaran tentang tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam satu periode (satu tahun).

² Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Cetakan Ketujuh : PT RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2014, hal: 197

2. **Posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang bisa dibandingkan dan dievaluasi.**
3. **Memahami perkembangan laba perusahaan dari waktu ke waktu**
4. **Mendapat gambaran tentang laba bersih sesudah pajak dengan modal sendiri.**
5. **Produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.³**

2.1.3 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas diantaranya sebagai berikut :

1. Margin laba bersih

Margin laba bersih merupakan alat ukur dengan membandingkan antara laba sesudah bunga dan pajak dengan penjualan yang dihasilkan.

2. Perputaran total aktiva

Perputaran total aktiva merupakan rasio dengan memaksimalkan persediaan dengan mendongkrak penjualan untuk mengetahui apakah aktiva yang digunakan mampu mengelola aset yang dimiliki perusahaan.

3. Laba bersih

Laba bersih bertujuan untuk memenuhi kebutuhan investasi, pengembangan dana darurat perusahaan, membayar utang perusahaan, dan membiayai biaya operasional dan bahan baku.

³ Loc. Cit

4. Penjualan

Penjualan merupakan sumber hidup perusahaan karena dari penjualan dapat diperoleh laba dan mengetahui daya tarik konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta mengetahui jumlah produk yang dihasilkan.

5. Aktiva tetap

Aktiva tetap merupakan aset atau kekayaan milik perusahaan yang tidak habis dalam sekali pakai dan dapat digunakan kembali misal peralatan, Gedung, kantor, tanah, mesin. Hal ini dapat digunakan untuk kegiatan operasional perusahaan dalam menghasilkan produk dan jasa.

6. Aktiva lancar

Aktiva lancar merupakan suatu aset lancar yang dimiliki oleh perusahaan dalam jangka waktu dekat dan mudah dicairkan dalam bentuk uang jenis aktiva lancar yaitu uang kas, surat berharga, piutang dagang, dsb.

7. Total biaya

Total biaya merupakan jumlah keseluruhan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menghasilkan sejumlah produk dalam suatu periode tertentu.

2.1.4 Pengukuran Rasio Profitabilitas

1. Marjin Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)

Marjin laba kotor merupakan rasio profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba karena hal tersebut menunjukkan harga pokok penjualan lebih rendah dari penjualan itu sendiri yang berguna untuk efisiensi kegiatan operasional perusahaan.

$$\text{Marjin Laba Kotor} = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Total Pendapatan}} \times 100\%$$

2. Marjin Laba Bersih (*Net Profit Margin*)

Marjin laba Bersih merupakan rasio profitabilitas untuk mengukur laba bersih setelah pajak terhadap penjualan. Semakin tinggi marjin laba bersih menunjukkan semakin baik operasi suatu perusahaan.

$$\text{Marjin Laba Bersih} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

3. Rasio Pengembalian Aset (*Return On Assets Ratio*)

Rasio ini merupakan profitabilitas yang menunjukkan persentase keuntungan yang diperoleh perusahaan sehubungan dengan keseluruhan sumber daya atau total aset rasio ini menunjukkan efisiensi suatu perusahaan dalam mengelola asetnya.

$$\text{Rasio Pengembalian Aset} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

4. Rasio Pengembalian Ekuitas (*Return On Equity Ratio*)

Rasio pengembalian ekuitas (ROE) merupakan rasio untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari investasi pemegang saham perusahaan tersebut dan juga menilai seberapa efektifnya perusahaan menggunakan biaya ekuitas untuk mendanai operasional dalam perusahaan.

$$\text{ROE} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Ekuitas Pemegang Saham}} \times 100\%$$

5. Rasio Pengembalian Penjualan (*Return on Sales Ratio*)

Rasio pengembalian penjualan (ROS) merupakan rasio profitabilitas yang menampilkan tingkat keuntungan perusahaan setelah pembayaran biaya variabel produksi seperti upah pekerja, bahan baku dan sejenisnya sebelum dikurangi pajak dan bunga. Rasio ini akan menunjukkan tingkat keuntungan yang diperoleh.

$$\text{ROS} = \frac{\text{Laba Sebelum Pajak dan Bunga}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

6. Pengembalian Modal yang Digunakan (*Return on Capital Employed*)

Pengembalian modal yang dimuat ialah ekuitas suatu perusahaan ditambah dengan kewajiban tidak lancar atau total aset dikurangi kewajiban lancar. Perhitungan ini akan mencerminkan efisiensi dan profitabilitas modal atau investasi dari perusahaan yang bersangkutan.

$$\text{ROCE} = \frac{\text{Laba Bersih} \times 100}{\text{Total Aktiva}}$$

7. Return On Investment (ROI)

Return on Investment (ROI) ini berguna untuk mengukur kemampuan perusahaan yang dihitung dari laba bersih setelah dikurangi pajak terhadap total aktiva secara keseluruhan dalam menghasilkan keuntungan terhadap jumlah aktiva secara keseluruhan.

$$\text{ROI} = ((\text{Laba Atas Investasi} - \text{Investasi Awal}) : \text{Investasi}) \times 100\%$$

8. Earning Per Share (EPS)

Earning per share merupakan indikator dalam perusahaan yang tingkat kemampuan perlembar saham dinilai dalam menghasilkan laba untuk perusahaan biasanya pemegang saham akan sangat memperhatikan EPS karena menjadi indikator keberhasilan perusahaan.

$$\text{EPS} = \frac{(\text{Laba Bersih} \times 100 - \text{Dividenden})}{\text{Jumlah Saham Yg Beredar}}$$

2.2 *Return On Assets (ROA)*

ROA merupakan suatu rasio profitabilitas dalam menilai kemampuan perusahaan dalam hal memperoleh laba dari aktiva yang digunakan. Rasio adalah suatu nilai yang sangat berguna untuk mengevaluasi seberapa baik perusahaan telah menggunakan dananya.

Menurut Fahmi Irham:

***Return On Assets* melihat sejauh mana investasi yang telah ditanamkan mampu memberikan pengembalian keuntungan sesuai dengan yang diharapkan dan investasi tersebut sebenarnya sama dengan aset perusahaan yang ditanamkan atau ditempatkan⁴**

Rasio profitabilitas ROA dinyatakan dalam bentuk persentase, jika ROA yang dimiliki perusahaan mengalami peningkatan berarti kinerja perusahaan dalam menghasilkan laba bersih baik. Laba bersih yang dimaksud dalam rasio keuangan ini adalah laba setelah pajak atau didalam laporan keuangan sering juga disebut sebagai laba tahun berjalan.

⁴ Irham Fahmi, **Analisis Laporan Keuangan**, Cetakan ke-2, Alfabeta, Bandung, 2012, hal:98

2.2.1 Fungsi *Return On Assets* (ROA)

Menurut Munawir 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 dibawah, sama, atau diatas rata-ratanya. Dengan demikian 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 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 dan dapat mengetahui produk mana yang mempunyai *profit potential*.
5. *Return on assets* selain berguna untuk keperluan control, juga berguna untuk keperluan perencanaan. Misal *return on assets* dapat digunakan Sebagian dasar untuk pengembalian keputusan kalau perusahaan akan mengadakan ekspansi.⁵

⁵ Munawir, *Analisa Laporan Keuangan*, Liberty, Yogyakarta, 2010, hal: 91

2.2.2 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi *Return On Assets* (ROA)

ROA merupakan rasio yang menilai kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba, berikut ini adalah faktor lain yang mempengaruhi ROA :

1. Perputaran Kas (*Cash Turnover*)

Rasio perputaran kas berguna untuk membayar suatu tagihan dan membiayai proses penjualan dengan mengukur tingkat kecukupan modal kerja perusahaan serta dimanfaatkan untuk mengukur tingkat ketersediaan kas guna membayar tagihan utang serta biaya lainnya.

2. Perputaran Piutang (*Receivable Turnover*)

Perputaran piutang digunakan untuk mengukur suatu penagihan piutang dalam kurun waktu satu periode atau berapa kali dana yang ditanam dalam piutang tersebut berputar dalam kurun waktu satu tahun. Perputaran piutang tersebut tergantung pada besar/kecilnya modal yang diinvestasikan perputaran modal yang baik menandakan modal yang kembali cepat.

3. Perputaran Persediaan (*Inventory Turnover*)

Persediaan adalah suatu unsur dari aktiva lancar yang masih tergolong unsur aktif dalam kegiatan perusahaan, perputaran persediaan dimanfaatkan untuk menarik berapa banyaknya uang yang akan disetorkan dalam persediaan yang berputar dalam kurun waktu satu tahun. Perputaran persediaan biasanya akan memudahkan operasi perusahaan yang dilakukan untuk membuat barang dan menyalurkannya kepada para pelanggan.

2.2.3 Unsur- Unsur Pembentuk *Return On Assets* (ROA)

Menurut Brigham dan Houston :

Indikator (alat ukur) yang digunakan dalam *Return On Assets* (ROA) melibatkan unsur laba bersih dan total aset (total aktiva) dimana laba bersih dibagi dengan total aset atau total aktiva perusahaan dikalikan 100%.⁶

Dari definisi diatas, maka komponen-komponen pembentuk *Return On Assets* (ROA)

Menurut Kieso, Weygant, Warfield yang diterjemahkan oleh Emil Salim :

1. **Pendapatan, adalah arus masuk aktiva atau peningkatan lainnya dalam aktiva entitas atau pelunasan kewajibannya selama suatu periode yang ditimbulkan oleh pengiriman atau produksi barang, penyedia jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan bagian dari operasi utama perusahaan.**
2. **Beban, adalah arus keluar atau penurunan lainnya dalam aktiva sebuah entitas atau penambahan kewajibannya selama satu periode, yang ditimbulkan oleh pengiriman atau produksi barang, penyedia jasa, atau aktivitas lainnya yang merupakan bagian dari operasi utama perusahaan.**
3. **Keuntungan, adalah kenaikan ekuitas (aktiva bersih) perusahaan dari transaksi sampingan atau insidental kecuali yang dihasilkan dari pendapatan atau investasi pemilik.**
4. **Kerugian, adalah penurunan ekuitas (aktiva bersih) perusahaan dari transaksi sampingan atau insidental kecuali yang berasal dari beban atau distribusi kepada pemilik.⁷**

⁶ Eugene Brigham dan Joel F. Houston, **Manajemen Keuangan II**, Salemba Empat, Jakarta, 2013, hal: 134

⁷ Donald E.Kieso, Jeny J.Weygandt dan Terry D.Warfield, **Akuntansi Intemediate**, Terjemahan Emil Salim, Edisi Kesepuluh: Penerbit Erlangga, Jakarta, 2017, hal: 153

2.2.4 Perhitungan Return On Assets (ROA)

Menurut Brigham dan Houston :

Pengembalian atas total aktiva (ROA) dihitung dengan cara membandingkan laba bersih yang tersedia untuk pemegang saham biasa dengan total aktiva. Dirumuskan sebagai berikut :⁸

$$ROA = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Assets}} \times 100 \%$$

$$ROA = \frac{\text{Laba Setelah Paj}}{\text{ak Total Assets}}$$

Semakin tinggi hasil nilai ROA maka akan semakin baik pula perusahaan tersebut karena tingkat pengembalian investasinya yang semakin besar. Nilai tersebut akan menggambarkan pengembalian perusahaan dari seluruh aktiva yang diberikan pada pihak perusahaan.

⁸ Loc. cit

2.2.5 Keunggulan dan Kelemahan *Return On Assets* (ROA)

Menurut Abdul Halim dan Supomo keunggulan *Return On Assets* yaitu :

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.⁹

Menurut Munawir kelemahan *Return On Assets* (ROA) 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. ROA akan cenderung tinggi akibat dan penyesuaian (kenaikan) harga jual, sementara itu beberapa komponen biaya masih dinilai dengan harga distorsi.¹⁰

⁹ Abdul Halim dan Bambang Supomo, *Akuntansi Manajemen*, Edisi 1: Salemba Empat, 2014, hal: 151

¹⁰ Munawir, *Analisis Laporan Keuangan*, Liberty, Jakarta, 2010, hal: 94

2.3 Pertumbuhan Penjualan

2.3.1 Pengertian Pertumbuhan (Growth)

Menurut Fahmi pengertian pertumbuhan adalah :

Rasio pertumbuhan yaitu rasio yang mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisinya di dalam industry dan dalam perkembangan ekonomi secara umum. Rasio pertumbuhan ini dilihat dari berbagai segi *sales* (penjualan), *earning after tax* (EAT), laba per lembar saham, dividen perlembar saham, dan harga pasar perlembar saham.¹¹

Menurut Sofyan Syafri Harahap *Growth* adalah sebagai berikut :

Rasio pertumbuhan menggambarkan persentase pertumbuhan pos-pos perusahaan dari tahun ke tahun. Rasio ini terdiri atas kenaikan penjualan, kenaikan laba bersih, *earning per share*, dan kenaikan *dividen per share*.¹²

Menurut Kasmir definisi Pertumbuhan adalah :

Rasio pertumbuhan (*Growth Ratio*) merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan perekonomian dan sektor usahanya.¹³

Berdasarkan beberapa definisi diatas sampai pada pemahaman penulis bahwa rasio pertumbuhan merupakan rasio yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan posisi ekonominya dari tahun ke tahun.

¹¹ Irham Fahmi, **Analisis Laporan Keuangan**, Alfabeta, Bandung, 2014, hal: 82

¹² Sofyan Syafri Harahap, **Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan**, Edisi 11: Rajawali Pers, Jakarta, 2013, hal: 309

¹³ Kasmir, **Analisis Laporan Keuangan**, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta, 2012, hal:107

2.3.2 Penjualan

Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik konsumen sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan, hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang. Aktivitas penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli dimana penjual menawarkan produk dan pembeli menyerahkan sejumlah uang sebagai alat ukur produk tersebut sebesar harga jual dengan kesepakatan yang telah dibuat oleh kedua belah pihak tersebut.

2.3.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Selain masalah produk, distribusi dan harga yang juga harus dipertimbangkan. Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual-beli pada dasarnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk hal tersebut penjual harus memahami beberapa masalah yang berkaitan yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk dan syarat penjualan seperti pembayaran pengantaran garansi dsb.

2. Kondisi Pasar

Pasar merupakan sasaran dalam penjualan bagi kelompok pembeli maupun penjual dan dapat mempengaruhi kegiatannya. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah : jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Dalam membuka suatu usaha barang yang akan dijual tentu saja barang tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau lokasi pembeli jauh dari tempat penjual, maka dari itu diperlukan adanya sarana serta usaha seperti : alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan juga promosi. Hal ini dapat dilakukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal untuk memenuhi kebutuhan itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan.

2.3.4 Pengertian Pertumbuhan Penjualan

Menurut Widarjo dan Setiawan *Sales Growth* yaitu :

Pertumbuhan penjualan (sales Growth) mencerminkan kemampuan perusahaan dari waktu ke waktu. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan penjualan suatu perusahaan maka perusahaan tersebut berhasil menjalankan strateginya.¹⁴

Pertumbuhan penjualan tinggi maka mencerminkan pendapatan meningkatkan sehingga beban pajak meningkat. Pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari perubahan penjualan tahun sebelum dan tahun periode selanjutnya. Suatu perusahaan dapat dikatakan mengalami pertumbuhan ke arah yang lebih baik jika terdapat peningkatan yang konsisten dalam aktivitas utama operasinya. Perhitungan tingkat penjualan perusahaan dibandingkan pada akhir periode dengan penjualan yang dijadikan periode dasar.

2.3.5 Jenis-Jenis dan Pengukuran Rasio Pertumbuhan

Rasio Pertumbuhan berguna untuk menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi usahanya dalam perkembangan ekonomi dan industri, Dalam menghitung *growth rate* dari suatu perusahaan perlu dihitung tingkat pertumbuhan penjualan, laba operasi atau laba usaha, laba bersih sesudah pajak, *earning* per saham biasa, deviden per saham, harga pasar dan nilai buku dari saham biasa. Berdasarkan penjelasan yang ada Rasio Pertumbuhan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

¹⁴ Wahyu Widarjo dan Doddy Setyawan, **Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Kondisi Financial Distress Perusahaan Otomotif**, Jurnal Bisnis dan Akuntansi, Vol 11,2009, hal: 107-119

1. Pertumbuhan Penjualan.

Pertumbuhan penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan total penjualan setiap tahunnya secara keseluruhan.

$$\text{Pertumbuhan penjualan: } \frac{\text{Penjualan tahun } t - \text{Penjualan tahun } t-1}{\text{Penjualan tahun } t-1}$$

2. Pertumbuhan pendapatan per saham

Pertumbuhan pendapatan per saham merupakan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh pendapatan secara keseluruhan.

$$\begin{aligned} &\text{Pertumbuhan pendapatan per saham} \\ &= \frac{\text{Laba per saham tahun } t - \text{Laba per saham tahun } t-1}{\text{Laba per saham tahun } t-1} \end{aligned}$$

3. Pertumbuhan dividen per saham

Pertumbuhan dividen per saham merupakan cara perusahaan dalam meningkatkan kemampuannya untuk memperoleh dividen dengan membandingkan total dividen per saham secara keseluruhan.

$$\begin{aligned} &\text{Pertumbuhan dividen per saham} \\ &= \frac{\text{dividen per saham tahun } t - \text{dividen per saham tahun } t-1}{\text{dividen per saham tahun } t-1} \end{aligned}$$

2.3.6 Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah cermin keberhasilan perusahaan pada periode sebelumnya yang dapat dijadikan prediksi untuk masa yang akan datang. Ada 4 tahap daur hidup produk yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan, yaitu :

1. Tahap Perkenalan

Di tahap ini perusahaan mulai menawarkan produk yang pertama kali diluncurkan, hal ini mengakibatkan perusahaan membutuhkan waktu dan pertumbuhan penjualan cenderung lambat biasanya perusahaan mengalami kerugian atau mendapatkan keuntungan yang kecil.

2. Tahap Pertumbuhan

Di tahap ini pertumbuhan penjualan mulai mengalami peningkatan dengan cepat, laba yang dihasilkan juga meningkat diakrenakan biaya promosi dan juga volume penjualan yang tinggi tetapi biaya produksi per unit turun.

3. Tahap Menjadi Dewasa

Tahap ini berlangsung lebih lama daripada tahap sebelumnya dan memberikan tantangan kuat bagi perusahaan. Penurunan pertumbuhan penjualan menyebabkan banyak produsen mempunyai banyak produk untuk dijual.

4. Tahap Penurunan

Di tahap ini penjualan mulai mengalami penurunan dikarenakan berbagai alasan seperti meningkatnya persaingan ketika penjualan dan laba cenderung menurun dan selera konsumen berubah.

Kecenderungan perusahaan dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan memerlukan dana yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang lebih kecil untuk meningkatkan penjualannya. Hal ini disebabkan pertumbuhan penjualan yang tinggi dapat menghasilkan laba yang dapat digunakan perusahaan dalam kegiatan operasional perusahaan sehingga penggunaan dana eksternal akan rendah karena dana internal sudah dapat memenuhi kebutuhan perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Hasil Penelitian	Variabel Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Elfianto Nugroho (2011) Analisis Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan, Perputaran Modal Kerja, Ukuran Perusahaan dan Leverage Terhadap Profitabilitas Perusahaan. (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2005-2009)	Perputaran modal kerja, Likuiditas, Ukuran Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap profitabilitas. Pertumbuhan penjualan dan Leverage tidak berpengaruh terhadap profitabilitas.	Independen : CR, Pertumbuhan Penjualan, perputaran modal kerja, ukuran perusahaan, leverage Dependen : ROA	- Periode penelitian : 2015- 2019 - Objek penelitian : PT.Unilever Indonesia, Tbk - Rasio: Rasio Pertumbuhan dan ROA - Teknik Analisis : Uji asumsi klasik : uji normalitas dan uji multikolinearitas, Metode regresi linear sederhana, Uji T, Uji koefisien determinasi (R^2)
2.	Putri Wulandari, Robinhot Gultom (2018) Pengaruh Likuiditas, Aktivitas dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Industri Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2014-2017	Variabel <i>Current Ratio</i> , <i>Working Capital Turnover</i> dan pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap Return on Assets.	Independen : Current Ratio, <i>Working Capital Turnover</i> , Pertumbuhan Penjualan Dependen : ROA	- Periode penelitian : 2015- 2019 - Objek penelitian : PT.Unilever Indonesia, Tbk - Rasio: Rasio Pertumbuhan dan ROA - Teknik Analisis : Uji asumsi klasik : uji normalitas dan uji multikolinearitas,

				Metode regresi linear sederhana, Uji T, Uji koefisien
3.	Tenie Yulianti (2015) Pengaruh Likuiditas, Leverage, Pertumbuhan Penjualan dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Otomotif dan Komponen yang Terdaftar di BEI Tahun 2008-2013.	Likuiditas dan leverage berpengaruh terhadap profitabilitas. Pertumbuhan penjualan dan perputaran modal kerja tidak berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan.	Independen : Likuiditas, Leverage, Pertumbuhan Penjualan, Perputaran Modal Kerja. Dependen : Profitabilitas	- Periode Penelitian : 2015- 2019 - Objek penelitian : PT.Unilever Indonesia, Tbk - Rasio: Rasio Pertumbuhan dan ROA - Teknik Analisis : Uji asumsi klasik : uji normalitas dan uji multikolinearitas, Metode regresi linear sederhana, Uji T, Uji koefisien
4.	Supanji Setyawan, Susilowati (2018) Analisis Pertumbuhan Penjualan dan Perputaran Modal Kerja Terhadap Profitabilitas PT. Tiga Pilar Sejahtera Food, Tbk Tahun 2012-2016.	Pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap profitabilitas. Perputaran modal kerja secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.	Independen : Pertumbuhan Penjualan dan Perputaran Modal Kerja. Dependen : Profitabilitas	- Periode Penelitian : 2015- 2019 - Objek penelitian : PT.Unilever Indonesia, Tbk -Rasio: Rasio Pertumbuhan dan ROA - Teknik Analisis : Uji asumsi klasik : uji normalitas dan uji multikolinearitas, Metode regresi linear sederhana, Uji T, Uji koefisien
5.	Banu Indra Setiawan (2017) Analisis Pengaruh Perputaran	Arus kas Operasi, arus kas investasi dan arus kas pendanaan tidak	Independen: Perputaran Modal Kerja, Arus Kas	- Periode Penelitian: 2015- 2019

	Modal Kerja, Arus Kas, Operasi Dan Struktur Modal Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food & Beverages Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015	berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan. Struktur aktiva, perputaran modal kerja, pendanaan modal kerja berpengaruh positif signifikan. Likuiditas berpengaruh positif tidak signifikan terhadap profitabilitas.	Operasi, Struktur Modal. Dependen: Profitabilitas	- Objek penelitian: PT. Unilever Indonesia, Tbk -Rasio: Rasio Pertumbuhan dan ROA - Teknik Analisis: Uji asumsi klasik: uji normalitas dan uji multikolinearitas, Metode regresi linear sederhana, Uji T, Uji koefisien
--	--	--	--	---

Sumber: Berbagai Penelitian

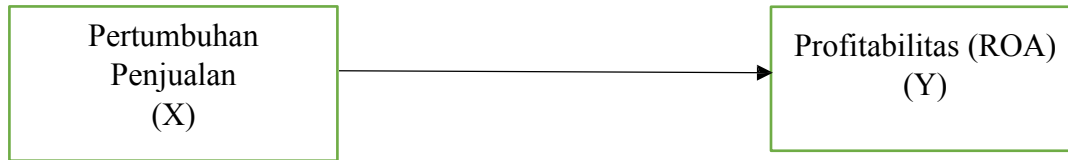
2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan logis antara variabel dependen dengan variabel independen dari landasan teori dan kajian empiris. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tingkat eksplansi asosiatif.

Menurut Sugiyono “ **Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan**”.¹⁵

¹⁵ Sugiyono, **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**, Alfabeta, Bandung, 2016, hal: 12

Kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Perusahaan manufaktur PT. Unilever Indonesia, Tbk tidak akan berjalan tanpa adanya sistem penjualan yang baik, perusahaan yang meningkatkan pertumbuhan penjualannya secara efektif dan efisien mengarah pada penggunaan sumber daya yang optimal. Apabila pertumbuhan perusahaan di dalam penjualannya setiap tahun meningkat maka perusahaan dapat diharapkan untuk mendukung aktivitas perusahaan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan profitabilitas. Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, dalam menilai suatu profitabilitas dapat dilakukan dengan berbagai alat tergantung tujuan pemakai laporan keuangan. Laporan keuangan ini harus memperlihatkan hubungan informasi dengan periode sebelum dan setelahnya, hal ini tentu saja dilakukan untuk mendukung sejauh mana kualitas sumber daya perusahaan.

2.6 Hipotesis Penelitian

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah jawaban teoritis yang terkandung dalam pernyataan hipotesis didukung oleh fakta yang dikumpulkan dan dianalisa dalam proses pengujian data. Berdasarkan kerangka konseptual dan rumusan masalah yang disajikan diatas, maka dari itu hipotesis penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap ROA

Penjualan adalah bagian penting dari aktivitas perusahaan. Salah satu sumber pendapatan perusahaan berasal dari penjualan, jika target penjualan yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai dengan benar maka akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Perusahaan juga harus mengelola penjualan dengan baik dan optimal, karena jika penjualan dikelola dengan benar dan optimal akan berdampak pada tingkat laba yang diperoleh perusahaan. Perusahaan akan selalu berupaya meningkatkan penjualan produknya untuk mendapatkan tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi dan stabil, pertumbuhan penjualan yang stabil akan dapat berpengaruh terhadap ROA perusahaan karena diperoleh dari total aktiva, modal sendiri maupun penjualan.

H₁: Pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap ROA

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara atau teknik yang dapat membantu peneliti tentang bagaimana urutan penelitian dilakukan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat data laporan keuangan dan juga menggunakan persentase, data yang berupa laporan keuangan itulah yang dijadikan dasar bagi penulis menarik kesimpulan.

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

Menurut Kasiram:

Penelitian kuantitatif bila diuraikan maka sebuah aktivitas dalam memperoleh pengetahuan dengan memakai data yang berbentuk angka, dimana data angka tersebut dipakai untuk menganalisis sesuatu hal yang nantinya dipahami dan diketahui.¹⁶

Metode penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk yang terdaftar di bursa efek Indonesia dengan situs www.idx.co.id penelitian ini dimulai dari Desember 2020.

¹⁶ Mohammad Kasiram, **Metode Penelitian Kuantitatif- Kualitatif**, UIN Malang Press, Malang, 2014, hal: 138

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data sekunder. Data sekunder merupakan jenis data tambahan yang tidak diperoleh dari sumber utama tetapi perlu untuk membaca studi pustaka, melihat berita, dan mewawancarai para ahli dan mengetahui pendapat mereka, dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data sekunder yang diperoleh dari situs resmi BEI yaitu www.idx.co.id. Teknik dalam pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh melalui jurnal, artikel maupun buku pendukung agar bisa menggambarkan masalah yang diteliti. Laporan keuangan perusahaan diperoleh dari situs resmi bursa efek Indonesia, yakni www.idx.co.id.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sudjana “ **Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya.**”¹⁷

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan keuangan konsolidasi pada PT. Unilever Indonesia, Tbk dalam periode triwulan 2015-2019.

Menurut Nana Sudjana dan Ibrahim “ **Sampel adalah Sebagian dari populasi yang dapat dijangkau serta memiliki sifat yang sama dengan populasi yang diambil sampelnya tersebut.**”¹⁸ atau dengan istilah lain sampel merupakan Sebagian dari populasi yang harus diteliti. Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang

¹⁷ Sudjana, **Metode Statistik**, Rineka Cipta, Jakarta, 2012, hal :18

¹⁸ Sudjana, N. dan Ibrahim, **Penelitian dan Penilaian Pendidikan**, Cetakan baru: Sinar Baru Algesindo, Bandung, 2013, hal: 65

digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Supriyanto “***Purposive Sampling*** merupakan teknik penarikan sampel yang diambil atas dasar maksud atau tujuan tertentu”¹⁹ Oleh karena itu sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria perusahaan yang dapat digunakan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Laporan keuangan konsolidasian PT. Unilever Indonesia, Tbk yang menerbitkan triwulan 1-4 dari periode 2015-2019.
2. Memiliki laporan yang lengkap mengenai penjualan perusahaan pada setiap triwulannya.
3. Memiliki laporan yang lengkap mengenai laba setelah pajak pada PT. Unilever Indonesia, Tbk di setiap triwulannya.

Berdasarkan kriteria diatas, maka peneliti menguji seluruh populasi dalam penelitian ini.

3.5 Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

3.5.1 Defenisi Variabel

Variabel merupakan segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian. Di dalam penelitian terdapat sesuatu yang menjadi sasaran yaitu variabel. Variabel merupakan fenomena yang menjadi pusat perhatian penelitian untuk diobservasi atau diukur.

¹⁹ Supriyanto, **Metodologi Riset Bisnis**, PT. Indeks, Jakarta, 2010, hal : 124

Dalam penelitian ini penulis menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan judul penelitian yaitu: “Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas”.

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan serta timbulnya variabel terikat, maka yang menjadi variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Pertumbuhan Penjualan.

2. Variabel Dependen (Variabel terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang nilainya tergantung dari nilai variabel lainnya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu, Profitabilitas.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Pada saat membuat konseptualisasi variabel-variabel yang akan diteliti perlu diberikan batasan-batasan, guna untuk memudahkan pengukuran maka diperlukan adanya operasionalisasi variabel. Adapun operassionalisasi variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Pertumbuhan Penjualan	Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri laju pertumbuhan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam menandai kesempatan pada masa yang akan datang.	$\frac{\text{Penjualan tahun } t - \text{Penjualan tahun } t-1}{\text{Penjualan tahun } t-1}$	Rasio
Profitabilitas	Profitabilitas merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu tingkat penjualan, asset, modal tertentu. Profitabilitas dapat dinilai melalui berbagai cara tergantung pada laba dan aktiva atau modal yang akan diperbandingkan dengan lainnya.	$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Setelah Pajak}}{\text{Total Assets}} \times 100\%$	Rasio

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah :

1. Library (penelitian pustaka)

Penelitian ini diperoleh dari data yang relevan berdasarkan bahan teori yang bersumber dari buku ilmiah, buku, jurnal, diktat maupun artikel yang diakses pada berbagai situs di internet.

2. Metode penelitian berbasis data sekunder (*searching*)

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini di peroleh dari data sekunder yang relevan dan dapat dipercaya dengan teknik dokumentasi berdasarkan sumber akurat dan resmi, untuk mendukung keperluan penganalisisan dan penelitian ini. Penulis memerlukan sejumlah data baik dari dalam maupun luar perusahaan, data yang dibutuhkan tersebut diperoleh dari situs www.idx.co.id.

3.7 Metode Analisa Data

Data yang akan di analisis dalam penelitian ini adalah berkaitan dengan hubungan antar variabel. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *program statistic and service solution* (SPSS) selanjutnya data tersebut diolah dengan cara analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang memberikan keterangan dalam bentuk angka-angka. Data dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas dan uji multikolinearitas, metode regresi linear sederhana, uji T dan uji koefisien determinasi (R²).

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan tidak bermaksud menguji hipotesis.

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linear berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, uji normalitas dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P-Plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov.

Adapun pengambilan keputusannya yaitu :

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data normal, yang berarti bahwa H_0 diterima.

2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal, yang berarti bahwa H_0 ditolak.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel- variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi pearson antara variabel- variabel bebas atau dengan melihat eigenvalues dan *condition index* (CI).

Pedoman keputusan berdasarkan nilai VIF (Variance Inflation Factor)

1. jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.
2. jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi

3.7.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana adalah metode statistic yang digunakan untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel penyebab terhadap variabel akibatnya. Faktor penyebab pada umumnya dilambangkan dengan X atau disebut juga

dengan *predictor* sedangkan variabel akibat dilambangkan dengan Y atau disebut juga dengan *response*.

Model persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Profitabilitas (ROA)

x = Pertumbuhan Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

3.7.4 Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial. Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi, jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen hal ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebasnya terhadap variabel terikatnya.

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. H_0 diterima jika $t \text{ hitung} < t \text{ table}$ atau taraf signifikan $> 0,05$
2. H_0 ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ taraf signifikan $< 0,05$

3.7.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Koncoro (2013) uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Uji koefisien bertujuan untuk mengetahui kesesuaian atau ketetapan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel.

Koefisien determinasi dapat dihitung sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

R^2 = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah :

1. Jika R^2 mendeteksi nol (0), maka pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas (ROA) lemah.
2. Jika R^2 mendeteksi satu (1), maka pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas (ROA) kuat.