

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perusahaan sektor industri barang konsumsi merupakan sektor yang memproduksi kebutuhan sehari-hari masyarakat umum. Perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia terbagi kedalam 5 sub sektor yaitu perusahaan sub sektor makanan dan minuman, rokok, farmasi, kosmetik dan keperluan rumah tangga serta peralatan rumah tangga.

Pada penelitian ini, peneliti memilih objek perusahaan sektor industri barang konsumsi karena sektor ini memiliki kelebihan dari sektor lain. Sektor ini merupakan salah satu perusahaan yang tergolong stabil permintaannya dan bertumbuh seiring meningkatnya penduduk. Dengan kontribusi terbesar, konsumsi rumah tangga menjadi salah satu acuan untuk mengukur ekonomi secara keseluruhan yang selalu sejalan. Saat konsumsi melambat, hampir dipastikan akan berefek pada agregat pertumbuhan ekonomi.

Pada kuartal 1 2019 pertumbuhan ekonomi di Indonesia melambat disebabkan oleh tertahannya konsumsi masyarakat. Ekonomi Indonesia kuartal I 2019 hanya tumbuh 5,07% dibandingkan periode sama tahun lalu atau tumbuh negatif 0,52% dibandingkan kuartal sebelumnya. Salah satu penyebab ekonomi tumbuh tidak maksimal adalah melambatnya pertumbuhan konsumsi rumah tangga. Pada kuartal I 2019, pertumbuhan konsumsi sebesar 5,01% secara

tahunan. Meski lebih baik dibanding periode sama tahun lalu, konsumsi sedikit melambat dari kuartal IV 2018 yang mencapai 5,08% (Tamara, 2019).

Kinerja emiten perusahaan konsumen masih tumbuh termasuk pada perusahaan sub sektor rokok. Namun kinerja perusahaan besar khususnya di sub sektor makanan dan minuman mengalami penurunan. Pertumbuhan sektor ini berturut-turut menurun sejak mencapai level tertinggi pada kuartal IV 2017 dengan pertumbuhan 13,77%. Pada kuartal 1 tahun 2018 menurun pada angka 12% sampai kuartal IV menyentuh angka 2,74% yang merupakan angka terendah dari tahun-tahun sebelumnya. Pada kuartal I 2019, sektor industri makanan dan minuman tumbuh sebesar 6,77% (yoy) (Tamara, 2019).

Emiten UNVR mengalami penurunan laba dan penjualan mengalami penurunan dari segmen makanan dan minuman yang hanya berhasil membukukan penjualan sebesar Rp 3,1 triliun atau turun sekitar 8,8% dibandingkan tahun lalu yang mencapai Rp 3,4 triliun (Tamara, 2019). Fenomena ini menunjukkan bahwa penurunan penjualan dapat menurunkan laba perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Sumarna (2016) menjelaskan faktor yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan yaitu ukuran perusahaan, arus kas, *leverage*, peluang pertumbuhan dan umur perusahaan. Berkenaan dengan penelitian ini, peneliti tidak membahas tentang semua faktor yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan, hanya beberapa faktor yang akan dibahas diantaranya penjualan, profitabilitas dan *leverage*.

Penjualan merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Semakin tinggi pertumbuhan penjualan, maka semakin tinggi juga tingkat keuntungan yang

dihasilkan perusahaan. Rasio yang digunakan adalah *Total Assets Turnover* (perputaran aktiva) atau rasio penjualan bersih terhadap aktiva, *Total Asset Turnover* merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan memperoleh laba pada tingkat penjualan tertentu (Hasanah, Jubaedah, & Astuti, 2018).

Profitabilitas merupakan rasio yang menilai kemampuan perusahaan dalam mencari keuntungan (Kasmir, 2016). Salah satu rasio yang penting untuk mengukur profitabilitas yaitu *Return On Assets* (ROA). ROA merupakan suatu ukuran untuk keseluruhan profitabilitas perusahaan melalui penggunaan sejumlah aktiva perusahaan (Prasetyo, Darminto, & Nuzula, 2016).

Leverage menunjukkan besarnya sumber pembiayaan perusahaan dengan hutang yang digunakan untuk membiayai perusahaan (Sakdiyah, 2017). *Leverage* diwakili oleh *Debt to Equity Ratio*. *Debt to equity ratio* merupakan rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur seberapa besar modal sendiri dibiayai oleh utang (Hasanah, Jubaedah, & Astuti, 2018). Semakin tinggi *debt to equity ratio*, maka semakin banyak sumber dana perusahaan untuk melakukan ekspansi, dengan ekspansi yang dilakukan maka akan meningkatkan pertumbuhan perusahaan.

Penjualan yang diprosikan sebagai *Total Assets Turnover* yang diteliti oleh Hasanah, Jubaedah, & Astuti (2018) menjelaskan bahwa *Total Assets Turnover* tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang diteliti oleh Lestari, Chandra, Vanessa, & Darwin (2019) yang menyatakan *Total Assets Turnover* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba perusahaan. Variabel profitabilitas yang diprosikan dengan

Return On Assets diteliti oleh Prasetyo, Darminto, & Nuzula (2016) menjelaskan bahwa profitabilitas berpengaruh negatif dan signifikan sedangkan Ningsih & Cahaya (2018) menyatakan profitabilitas berpengaruh negatif tetapi tidak signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan. Berbeda dengan penelitian oleh Sakdiyah (2017) menyatakan profitabilitas berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan.

Leverage diproksikan dengan *Debt to Equity Ratio* diteliti oleh Sumarna (2016) dan Sakdiyah (2017) menjelaskan bahwa *leverage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan perusahaan. Tetapi penelitian yang dilakukan oleh Hasanah, Jubaedah, & Astuti (2018) menyatakan *leverage* tidak memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan laba perusahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lestari, Chandra, Vanessa, & Darwin (2019) yang mengatakan bahwa *Debt to Equity Ratio* berpengaruh negatif dan tidak signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, dari hasil penelitian terdahulu dipilih variabel bebas yaitu penjualan, profitabilitas, dan *leverage* yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan industri barang konsumsi sebagai variabel terikat ditemukan adanya *Gap Research* atau perbedaan hasil penelitian yang mendorong dilakukannya penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu, diambil penelitian dengan judul PENGARUH PENJUALAN, PROFITABILITAS, DAN *LEVERAGE* TERHADAP PERTUMBUHAN PERUSAHAAN INDUSTRI BARANG KONSUMSI (Studi Kasus pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018).

1.2. Ruang Lingkup (batasan masalah)

Ruang lingkup dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. Variabel yang diteliti adalah variabel pertumbuhan perusahaan industri barang konsumsi sebagai variabel terikat.
2. Variabel penjualan, profitabilitas dan *leverage* sebagai variabel bebas.
3. Objek penelitian ini adalah perusahaan sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia pada periode 2014-2018.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut di atas, maka rumusan penelitian ini adalah :

1. Apakah penjualan berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan industri barang konsumsi?
2. Apakah profitabilitas berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan industri barang konsumsi?
3. Apakah *leverage* berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan industri barang konsumsi?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk memperoleh bukti empiris yaitu mengenai :

1. Menganalisis pengaruh penjualan terhadap pertumbuhan perusahaan industri barang konsumsi.

2. Menganalisis pengaruh profitabilitas terhadap pertumbuhan perusahaan industri barang konsumsi.
3. Menganalisis pengaruh *leverage* terhadap pertumbuhan perusahaan industri barang konsumsi.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini akan memberikan bukti empiris tentang pertumbuhan perusahaan sektor industri barang konsumsi dan mampu menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi pembaca dan juga peneliti.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi :

a. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini untuk menambah pengetahuan yang dapat digunakan sebagai referensi atau acuan dalam melakukan penelitian selanjutnya, sehingga dalam penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik.

b. Bagi pihak perusahaan/objek yang diteliti

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membuat keputusan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan perusahaan sektor industri barang konsumsi.