

BAB II

STUDI PUSTAKA

1.1 Deskripsi Konseptual

1.1.1 *Signalling Theory*

Menurut (Ghozali 2020: 166) dalam bukunya menjelaskan bahwa teori sinyal dikembangkan pertama kali oleh Spance 1973. Teori ini menjelaskan bagaimana dua pihak berperilaku ketika mereka memperoleh berbagai jenis informasi yang berbeda. Sinyal ialah sebagai isyarat yang dilakukan oleh perusahaan (manajemen) untuk berkomunikasi kepada pihak luar atau investor. Teori sinyal menjelaskan bagaimana seharusnya sinyal-sinyal keberhasilan atau kegagalan manajemen disampaikan kepada pemilik (*principal*). Laporan perusahaan yang dipublikasikan dapat digunakan sebagai petunjuk bagi pemegang saham dan bahan pertimbangan dalam berinvestasi (Mayangsari, 2018).

Theory signal dipilih karena dapat menjelaskan alasan perusahaan untuk memberikan informasi laporan keuangan pada pihak eksternal terkait dengan adanya asimetri informasi antara pihak manajemen perusahaan dengan pihak luar. Pihak manajemen perusahaan memiliki lebih banyak informasi serta mengetahui prospek perusahaan di masa yang akan datang. Informasi tersebut bisa berupa laporan keuangan, informasi kebijakan perusahaan maupun informasi lain yang dilakukan secara sukarela oleh manajemen perusahaan. *Theory signal* mengemukakan tentang bagaimana seharusnya sebuah perusahaan memberikan signal-signal kepada pengguna laporan keuangan. Signal ini berupa informasi

mengenai apa yang sudah dilakukan oleh manajemen untuk merealisasikan keinginan pemilik.

Teori sinyal menjelaskan mengapa perusahaan memiliki dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal. Pihak eksternal yang dimaksud diantaranya investor, kreditor atau pengguna informasi lainnya. Perusahaan memberikan informasi laporan keuangan karena adanya asimetri informasi antara perusahaan dengan pihak eksternal. Kurangnya informasi pihak eksternal mengenai perusahaan menyebabkan mereka melindungi diri dengan memberikan harga rendah pada perusahaan yang bersangkutan. Pihak eksternal yang tidak memiliki informasi yang cukup juga akan menilai bahwa semua perusahaan memiliki nilai yang sama. Penilaian seperti ini tentunya akan merugikan bagi perusahaan yang memiliki kondisi lebih baik karena pihak eksternal akan menilai perusahaan lebih rendah dari yang seharusnya begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan signal kepada pihak eksternal yang dapat berupa informasi keuangan yang dapat dipercaya dan dapat mengurangi ketidakpastian mengenai prospek perusahaan di masa mendatang (Purwanti et al., 2015).

Pada penelitian ini perusahaan memberikan sinyal kepada pengguna laporan keuangan (investor) berupa informasi laba akuntansi. Informasi ini sangat penting bagi para pengguna laporan keuangan sehingga pelaporan laba rugi diharapkan dapat menimbulkan reaksi pasar. Reaksi pasar ditunjukkan dengan adanya perubahan laba perusahaan tertentu yang cukup signifikan pada saat pengumuman laporan keuangan.

1.1.2 Profitabilitas

Profitabilitas merupakan salah satu pengukuran bagi kinerja suatu perusahaan. Menurut (Jasmine et al., 2017), profitabilitas suatu perusahaan menggambarkan kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba selama periode tertentu pada tingkat penjualan, asset dan modal saham tertentu. Profitabilitas terdiri dari beberapa rasio, salah satunya adalah *return on assets*. *Return on Assets* (ROA) adalah suatu indikator yang mencerminkan performa keuangan perusahaan, semakin tingginya nilai ROA yang mampu diraih oleh perusahaan maka performa keuangan perusahaan tersebut dapat dikategorikan baik.

Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan. Menurut (Kasmir, 2016), rasio profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menilai suatu kemampuan perusahaan dalam memperoleh keuntungan atau laba dalam suatu periode tertentu. Pengukuran rasio profitabilitas dapat dilakukan dengan mengitung perbandingan antar komponen yang terdapat di laporan keuangan perusahaan. Rasio profitabilitas dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pihak eksternal. Menurut (Kasmir, 2016), tujuan dan manfaat penggunaan rasio profitabilitas adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk diukurnya atau dihitungnya keuntungan yang diperoleh dalam satu periode tertentu.
- 2) Untuk dinilainya posisi laba perusahaan dengan membandingkan tahun yang telah usai dengan tahun sekarang.

- 3) Untuk dinilainya perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- 4) Untuk dinilainya besaran laba bersih setelah pajak dengan modal pribadi.
- 5) Untuk diukurnya produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal pribadi.

1.1.3 Leverage

Rasio *leverage* merupakan rasio yang mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. Harahap (2016:309) menyatakan bahwa *leverage* adalah rasio yang menggambarkan hubungan antara utang perusahaan terhadap modal, rasio ini dapat melihat seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh utang atau pihak luar dengan kemampuan perusahaan yang digambarkan oleh modal. Rasio *Leverage* adalah mengukur seberapa besar perusahaan dibiayai dengan utang. *Leverage* penelitian ini diukur dengan *Debt to Equity Ratio* (DER). Rasio ini digunakan untuk membandingkan sumber modal yang berasal dari hutang (hutang jangka panjang dan hutang jangka pendek) dengan modal sendiri. Hal ini biasanya digunakan untuk mengukur *financial leverage* dari suatu perusahaan.

Penggunaan *leverage* yang efektif dapat digunakan perusahaan dalam menyelamatkan usaha dari kegagalan. Namun *leverage* dapat menyebabkan kebangkrutan apabila perusahaan tidak mengelola dananya dengan baik karena perusahaan akan kesulitan dalam melunasi kewajibannya. Perusahaan yang memiliki tingkat utang terlalu tinggi akan memiliki resiko yang tinggi pula karena perusahaan akan sulit dalam melepaskan beban utang tersebut (Fahmi, 2015).

Leverage menggambarkan strategi yang dipilih sebuah perusahaan dalam membiayai seluruh kegiatan operasi perusahaan dari berbagai sumber pendanaan.

Penggunaan *leverage* digunakan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan dapat meningkatkan laba bagi para pemegang saham. Penggunaan *leverage* yang terlalu tinggi dapat menyebabkan kerugian serta semakin tinggi resiko yang di tanggung oleh perusahaan. Penggunaan *leverage* yang terlalu besar akan berdampak pada kinerja perusahaan karena semakin tinggi tingkat *leverage* perusahaan maka beban yang ditanggung juga semakin meningkat dan akan mengurangi keuntungan (Lestari & Sampurno, 2017).

Tujuan adanya penggunaan utang oleh perusahaan adalah sebagai berikut (Kasmir, 2016) :

- a. Untuk mengetahui sejauh mana aktiva perusahaan yang dibiayai oleh utang
- b. Untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap kewajiban kepada kreditur
- c. Untuk menilai keseimbangan antara nilai aktiva khususnya aktiva tetap dengan modal
- d. Untuk mengetahui kemampuan perusahaan dalam melunasi utang beserta beban bunga yang sifatnya tetap
- e. Untuk mnegetahui pengaruh utang yang dimiliki perusahaan terhadap pengelolaan aset
- f. Untuk mengetahui jumlah dana yang berasal dari pinjaman yang akan jatuh tempo
- g. Untuk mengetahui jumlah modal sendiri yang dijadikan jaminan utang jangka panjang

1.1.4 Pertumbuhan Penjualan

Menurut (Meidiyustiani, 2016) pertumbuhan perusahaan menggambarkan tolak ukur keberhasilan perusahaan keberhasilan tersebut menjadi tolak ukur investasi untuk pertumbuhan pada masa yang akan datang. Pertumbuhan perusahaan dapat ditunjukkan pertumbuhan aset yang dimiliki perusahaan. Semakin besar aset yang diharapkan semakin besar hasil operasionalnya yang dihasilkan perusahaan selain itu indikator pertumbuhan penjualan dapat dilihat dari kenaikan penjualan dari tahun ke tahun.

Sales growth (pertumbuhan penjualan) mencerminkan keadaan perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk dan layanan yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang berhasil dalam menerapkan strategi pemasaran produk dan layanan yang dihasilkan mampu meningkatkan jumlah penjualan yang tercapai. Tingginya tingkat penjualan dapat menambah pendapatan ataupun laba bagi perusahaan. Tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi dapat mencerminkan bahwa suatu perusahaan berada di posisi yang stabil serta jauh dari keadaan kesulitan keuangan hal tersebut terbukti dengan penjualan terus bertumbuh (Simanjuntak & Pangestuti, 2019).

1.1.5 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan adalah salah satu variabel yang dipertimbangkan dalam menentukan nilai suatu perusahaan. Perusahaan sendiri dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu perusahaan berskala kecil dan perusahaan berskala besar. Ukuran perusahaan adalah suatu skala dimana dapat diklasifikasikan besar kecil perusahaan menurut berbagai cara, antara lain total aktiva, log size, penjualan dan

nilai pasar saham. Penentuan ukuran perusahaan dalam penelitian ini didasarkan kepada total aset perusahaan, karena total aset dianggap lebih stabil dan lebih dapat mencerminkan ukuran perusahaan.

Menurut (Putra, 2013), perusahaan besar dapat dengan mudah mengakses ke pasar modal. Kemudahan untuk mengakses ke pasar modal berarti perusahaan memiliki fleksibilitas dan kemampuannya untuk memunculkan dana yang lebih besar. Suatu perusahaan pastinya ingin memiliki ukuran perusahaan yang besar. Ukuran perusahaan ini lah yang akan menjadi nilai yang digunakan untuk menunjukkan besar atau kecilnya suatu perusahaan. Menurut Nuraina (2012) menyatakan bahwa ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang ditunjukkan oleh total aktiva, jumlah penjualan, rata-rata total penjualan dan rata-rata total aktiva. Jadi, ukuran perusahaan merupakan ukuran atau besarnya aset yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Sitanggang (2013) menyatakan bahwa, ukuran perusahaan dengan kapasitas pasar atau penjualan yang besar menunjukkan prestasi perusahaan.

Menurut Dewi (2013) menyatakan bahwa ukuran perusahaan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap nilai perusahaan suatu perusahaan. Dalam hal ukuran perusahaan dilihat dari total assets yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat dipergunakan untuk kegiatan operasi perusahaan.

1.2 Hasil Penelitian yang Relevan

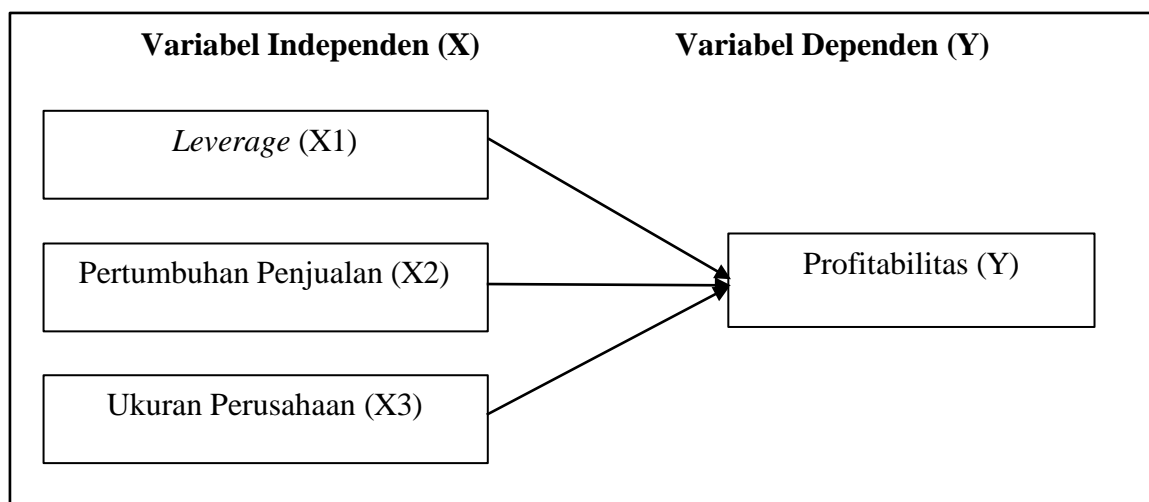
Berkaitan dengan topik kajian yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti menggunakan penelitian terdahulu sebagai dasar penelitian yaitu:

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	(Kusumade wi, 2022)	Pengaruh <i>Leverage</i> , Pertumbuhan Penjualan Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas	Berdasarkan hasil penelitian, <i>Leverage</i> berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Pertumbuhan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Ukuran perusahaan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.
2.	(Widhi & Suarmanaya sa, 2021)	Pengaruh <i>Leverage</i> dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Subsektor Tekstil dan Garmen	Berdasarkan hasil penelitian, <i>Leverage</i> berpengaruh negatif dan signifikan terhadap profitabilitas. Pertumbuhan Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas.
3.	(Metyria, 2022)	Pengaruh Likuiditas, Pertumbuhan Penjualan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas	Hasil penelitian ini menunjukkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi profitabilitas. Dari tiga faktor yang diteliti likuiditas, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terbukti bahwa variabel likuiditas berpengaruh positif dan signifikan terhadap profitabilitas
4.	(Fadhil, 2022)	Pengaruh <i>Leverage</i> , Likuiditas, Size, Dan Aktivitas Perusahaan Terhadap Profitabilitas	Berdasarkan hasil penelitian, <i>Debt to Equity Ratio</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Return On Assets. <i>Current Ratio</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Return On Assets. <i>Size</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Return On Assets. <i>Inventory Turnover</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap Return On Assets. <i>Receivable Turnover</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Return On Assets.
5.	(Kadek, 2015)	Pengaruh Ukuran Perusahaan Dan <i>Leverage</i> Terhadap Profitabilitas Dan Nilai Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan, Ukuran perusahaan dan leverage berpengaruh secara tidak signifikan terhadap profitabilitas.

1.3 Kerangka Konseptual

Penelitian ini digunakan untuk mengetahui *leverage*, pertumbuhan penjualan dan ukuran perusahaan terhadap profitabilitas pada perusahaan *food and beverage* periode 2022-2024.

Gambar 2. 1
Kerangka Konseptual



1.4 Definisi Operasional

Variabel adalah sesuatu yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda untuk objek / orang yang sama dalam waktu yang berbeda, atau nilai dapat berbeda untuk objek/ orang yang berbeda dalam waktu yang sama. Definisi operasional variabel merupakan pemberian batasan agar ciri-ciri spesifik variabel dapat lebih terperinci dengan jelas.

Tabel 2. 1
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Rumus
1.	Profitabilitas (Y)	Profitabilitas merupakan rasio yang digunakan untuk menilai kemampuan suatu perusahaan dalam menghasilkan laba atau keuntungan.	$\text{ROA} = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$ <p align="center">(Lutfiani et al., 2021)</p>
2.	<i>Leverage</i> (X1)	<i>Leverage</i> merupakan rasio utang yang digunakan untuk mengukur perbandingan antara total utang dengan ekuitas atau modal sendiri. Dengan kata lain, seberapa besar aktiva perusahaan dibiayai oleh utang atau seberapa besar utang perusahaan berpengaruh terhadap pengelolaan ekuitas	$\text{DER} = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Ekuitas}}$ <p align="center">(Maulita & Tania, 2018)</p>
3.	Pertumbuhan Penjualan (X2)	Perhitungan tingkat pertumbuhan penjualan adalah membandingkan antara penjualan akhir periode dengan penjualan yang dijadikan tahun dasar (penjualan akhir periode sebelumnya). Apabila persentase perbandingan semakin besar, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan semakin baik atau lebih baik dari periode sebelumnya.	$\text{Pertumbuhan penjualan} = \frac{\text{Penjualan } t - \text{Penjualan } t - 1}{\text{Penjualan } t - 1}$ <p align="center">(Meidiyustiani, 2016)</p>
4.	Ukuran perusahaan (X3)	Ukuran perusahaan yang diukur dengan aset perusahaan menunjukkan seberapa besar harta yang dimiliki perusahaan. Perusahaan dengan aset yang besar maka akan menggunakan sumber daya yang ada semaksimal mungkin untuk menghasilkan keuntungan usaha dan perusahaan dengan	$\text{Size} = \ln \text{Total Aset}$ <p align="center">(Wikardi & Wiyani, 2017)</p>

		aset yang dimiliki yang relatif kecil.	
--	--	--	--

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh dari hasil pengumpulan data. Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Pengaruh *Leverage* terhadap Profitabilitas

Leverage dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan karena perusahaan yang memiliki tingkat likuiditas yang tinggi mencerminkan bahwa kinerja perusahaan dalam konsisi bagus (Widhi & Suarmanayasa, 2021).

Berdasarkan teori *signaling*, sinyal yang diperoleh oleh kreditur maupun investor dapat dilihat dari tingkat utang yang dimiliki perusahaan. Adanya utang yang diperoleh perusahaan diharapkan dapat digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan serta pengembangan bisnis. Dengan tambahan dana ini diharapkan perusahaan dapat meningkatkan laba dan pendapatan yang dihasilkan. Jika laba yang dihasilkan perusahaan meningkat maka kinerja perusahaan juga akan mengalami peningkatan (Gusnita & Taqwa, 2019).

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christine, 2017) bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dibangun yaitu:

H₁: *Leverage* berpengaruh terhadap Profitabilitas

1.5.2 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas

Sales growth (pertumbuhan penjualan) mencerminkan kondisi perusahaan dalam meningkatkan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan baik dalam meningkatkan volume penjualan maupun frekuensi penjualan. Perusahaan yang mampu menggunakan strateginya dalam memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan dapat meningkatkan besarnya penjualan pada perusahaan sehingga dapat menghasilkan laba yang optimal (Simanjuntak & Pangestuti, 2019).

Berdasarkan teori *signalling*, tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan diharapkan dapat direspon baik oleh investor agar mudah dalam melakukan investasi. Pertumbuhan penjualan dapat dijadikan indikasi bagi investor untuk menilai prospek perusahaan yang akan dijadikan tempat berinvestasi. Jadi semakin tinggi atau meningkat pertumbuhan penjualan perusahaan maka semakin baik pula kinerja suatu perusahaan (Wijaya & Bangun, 2019).

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Sampurno, 2017) dan (Metyria, 2022) bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Christine, 2017) juga menunjukkan bahwa *growth sales* berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dibangun yaitu:

H₂: Pertumbuhan Penjualan berpengaruh terhadap Profitabilitas

1.5.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas

Ukuran perusahaan merupakan kategori perusahaan berdasarkan dari jumlah aktiva perusahaan maupun penjualan yang dapat meningkatkan modal kerja

(Mudjijah et al., 2019). Perusahaan yang mempunyai aktiva, penjualan dan nilai pasar yang besar menunjukkan bahwa semakin besar ukuran perusahaan tersebut. Selain itu semakin tinggi kapitalisasi pasar dan penjualan semakin banyak pula perputaran uang yang dihasilkan perusahaan (Azhari & Nuryatno, 2020).

Berdasarkan teori *signalling* perusahaan yang mempunyai skala lebih besar memiliki peluang lebih banyak dalam memenangkan persaingan serta lebih mudah untuk mendapatkan pendanaan dari luar. Dengan kata lain investor lebih tertarik untuk menanamkan modalnya di perusahaan yang berukuran besar. Tambahan dana yang diperoleh dari investor dapat digunakan perusahaan dalam mengembangkan bisnis dan dapat digunakan untuk kegiatan produksi untuk kemajuan perusahaan. Selain itu, adanya peningkatan kegiatan bisnis diharapkan dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Sugiono & Christiawan, 2013).

Hasil penelitian tersebut mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Sri Fajaryani, 2018) dan (Metyria, 2022) bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dibangun yaitu:

H₃: Ukuran Perusahaan berpengaruh terhadap Profitabilitas