

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Teori Agensi**

Teori keagenan pertama kali diperkenalkan oleh Jensen dan Meckling pada tahun 1976. Teori ini membahas mengenai pemisahan antara pihak yang memiliki perusahaan (prinsipal) dan pihak yang menjalankan perusahaan (agen). Pemisahan ini seringkali menimbulkan konflik keagenan, terutama ketika prinsipal kesulitan memastikan bahwa agen benar-benar bertindak demi kepentingan dan kesejahteraan prinsipal. Untuk mencegah terjadinya penyalahgunaan wewenang oleh agen, timbul biaya keagenan (*agency cost*) yang berfungsi sebagai mekanisme pengawasan agar agen tetap bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dalam teori keagenan dijelaskan pula pentingnya peran auditor independen. Hal ini didasari oleh hubungan antara pemilik (prinsipal) dan manajemen (agen) yang seringkali menimbulkan konflik, terutama pada perusahaan yang telah berkembang menjadi entitas bisnis yang lebih besar. Konflik ini biasanya terjadi antara pemegang saham sebagai investor dan manajemen yang bertindak sebagai agen. Tidak selalu manajemen berupaya memaksimalkan nilai perusahaan, karena seringkali terdapat perbedaan kepentingan antara pemilik dan manajemen. Perbedaan informasi (*asymmetric information*) antara kedua belah pihak inilah yang memicu timbulnya masalah keagenan.

Menurut (Pakpahan 2020), untuk meminimalisir masalah keagenan tersebut, diperlukan keberadaan pihak independen yang dapat berperan sebagai mediator,

yaitu auditor independen. Auditor independen ini dianggap mampu menjembatani antara agen yang menyusun laporan keuangan dan para pemangku kepentingan yang menggunakan informasi tersebut, sehingga dapat mengurangi terjadinya asimetri informasi.

Selain itu, penggunaan *LEVERAGE* atau pembiayaan melalui utang dapat mendorong manajer untuk mengelola perusahaan secara lebih efisien. Dengan adanya *LEVERAGE*, pengeluaran yang tidak perlu dapat ditekan sesuai dengan prinsip-prinsip dalam teori keagenan. Laporan keuangan sendiri merupakan bentuk pertanggungjawaban agen atas kinerja yang telah dicapai kepada perusahaan. Apabila perusahaan secara konsisten memperoleh laba yang tinggi dalam jangka waktu tertentu, hal ini menunjukkan bahwa operasional perusahaan berjalan dengan baik, dan sebaliknya (Andria dan Susanto 2020).

### **2.1.2 Teori Struktur Modal**

Teori struktur modal merupakan salah satu teori penting dalam bidang keuangan perusahaan yang menjelaskan bagaimana perusahaan menyusun komposisi pembiayaan antara utang dan modal sendiri (ekuitas) untuk mendanai kegiatan operasional dan investasinya. Menurut teori ini, struktur modal yang optimal adalah struktur yang mampu memaksimalkan nilai perusahaan dan meminimalkan biaya modal. Dalam konteks keuangan modern, struktur modal tidak hanya mencerminkan strategi pembiayaan, tetapi juga menggambarkan kebijakan manajerial dalam mengelola risiko dan efisiensi keuangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Afrianti dan Purwaningsih 2022), *LEVERAGE* yang tinggi dapat meningkatkan risiko keuangan karena perusahaan harus

menanggung beban bunga yang besar, namun jika dikelola secara efisien, penggunaan utang dapat menjadi alat untuk meningkatkan profitabilitas melalui efisiensi operasional dan penghematan pajak. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Setyaningsih dan Sucipto 2021)) yang menyatakan bahwa struktur modal yang seimbang antara utang dan ekuitas dapat berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

Selain itu, teori struktur modal juga berkaitan dengan teori agensi, di mana penggunaan utang dianggap dapat mengurangi konflik keagenan antara manajer dan pemilik perusahaan melalui tekanan kewajiban pembayaran bunga yang membatasi tindakan *perquisite* manajer. Dalam mengukur tingkat penggunaan utang tersebut, penelitian ini menggunakan rasio *LEVERAGE* yang umumnya diproksikan dengan *Debt to Equity Ratio* (DER), yang diformulasikan sebagai berikut:

$$DER = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

**Keterangan:**

- a. Total Utang: Keseluruhan kewajiban perusahaan, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- b. Total Ekuitas: Hak pemilik atas aset perusahaan setelah dikurangi semua kewajiban (modal bersih).

Penelitian oleh Hidayat et al. (2024) menunjukkan bahwa pada sektor industri konsumsi, terdapat hubungan negatif signifikan antara *LEVERAGE* dan profitabilitas. Profitabilitas dalam konteks ini sering kali diukur menggunakan *Return on Assets* (ROA) untuk melihat efisiensi perusahaan dalam mengelola

asetnya guna menghasilkan laba, dengan rumus:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih Setelah Pajak}}{\text{Total Aset}}$$

**Keterangan:**

- a. Laba Bersih Setelah Pajak (*Earning After Tax*): Keuntungan murni yang siap didistribusikan atau dijadikan laba ditahan.
- b. Total Aset: Seluruh kekayaan yang dimiliki perusahaan yang digunakan untuk operasional.

Hubungan negatif yang ditemukan oleh Hidayat et al. (2024) tersebut secara teoretis memperkuat relevansi *Pecking Order Theory*. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan memiliki urutan preferensi dalam pendanaan, di mana pendanaan internal (laba ditahan) lebih diutamakan daripada pendanaan eksternal. Secara matematis, hubungan tersebut dapat dipahami melalui mekanisme berikut:

$$\Delta \text{ Utang} = \text{Investasi} + \text{Dividen} - \text{Aliran Kas Internal}$$

**Keterangan:**

- a.  $\Delta$  Utang: Perubahan atau penambahan jumlah utang baru.
- b. Investasi: Kebutuhan dana untuk ekspansi atau modal kerja.
- c. Dividen: Bagian laba yang dibayarkan kepada pemegang saham.
- d. Aliran Kas Internal: Laba yang dihasilkan dari operasional perusahaan.

Berdasarkan persamaan di atas, ketika profitabilitas (Aliran Kas Internal) meningkat, kebutuhan akan penambahan utang baru akan menurun karena

perusahaan lebih memilih menggunakan laba yang dihasilkan sendiri untuk membiayai operasional dan investasinya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan kondisi keuangan internal dan eksternal dalam menentukan struktur modal yang sesuai agar dapat meningkatkan kinerja keuangan secara berkelanjutan. Ketidakseimbangan antara beban utang dan kemampuan menghasilkan laba dapat memicu risiko finansial yang justru menghambat pertumbuhan perusahaan di masa depan

### **2.1.3 Profitabilitas**

Menurut (Agustin 2022), Rasio profitabilitas merupakan indikator utama yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari kegiatan operasionalnya, dan berperan penting dalam menilai kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kedua kelompok rasio ini secara bersama-sama dapat digunakan untuk menilai seberapa efektif perusahaan dalam menghasilkan keuntungan. Adapun beberapa jenis rasio profitabilitas yang umum digunakan adalah sebagai berikut:

#### **2.1.3.1 Return on Assets (ROA)**

*Return on Assets* (ROA) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur efektivitas perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari total aset yang dimilikinya. ROA menggambarkan efisiensi manajemen dalam menggunakan aset untuk memperoleh keuntungan.

$$\text{Return On Assets} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Asset}} \times 100\%$$

#### **2.1.3.2 Return on Equity (ROE)**

ROE adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih berdasarkan ekuitas (modal) yang dimiliki oleh pemegang saham.

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

### 2.1.3.3 *Net Profit Margin (NPM)*

NPM menunjukkan seberapa besar persentase laba bersih yang dihasilkan dari total penjualan. Ini menilai efisiensi operasional dan kemampuan perusahaan dalam mengendalikan biaya.

$$NPM = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

Pemilihan *Return on Assets (ROA)* sebagai indikator profitabilitas dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa ROA merupakan rasio yang mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai efisiensi perusahaan dalam mengelola aset yang dimilikinya untuk menghasilkan laba. ROA mengukur sejauh mana total aset perusahaan dapat menghasilkan keuntungan bersih, sehingga indikator ini dinilai paling representatif dalam mengevaluasi efektivitas operasional perusahaan secara keseluruhan. Dibandingkan dengan rasio profitabilitas lain seperti *Return on Equity (ROE)* yang hanya mencerminkan pengembalian kepada pemegang saham, ROA memberikan cakupan yang lebih luas karena mempertimbangkan seluruh aset, baik yang berasal dari modal sendiri maupun dari utang. Hal ini menjadikan ROA relevan digunakan pada perusahaan sektor makanan dan minuman, yang umumnya memiliki aset tetap dan aset lancar yang besar dalam mendukung kegiatan operasional. Selain itu, ROA juga banyak

digunakan dalam penelitian terdahulu sebagai indikator utama untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan karena mudah diperoleh dari laporan keuangan dan dapat dibandingkan secara langsung antar perusahaan. Oleh karena itu, ROA dipilih dalam penelitian ini sebagai indikator utama untuk mengukur profitabilitas perusahaan.

#### **2.1.4 LEVERAGE**

*LEVERAGE* adalah salah satu bentuk pendanaan yang digunakan dalam pemanfaatan aset, di mana terdapat kewajiban pembayaran tetap dengan tujuan untuk meningkatkan profitabilitas. Jika perusahaan menggunakan dana yang memiliki beban tetap dan pendapatan yang dihasilkan melebihi beban tersebut, maka perusahaan akan memperoleh manfaat dari *LEVERAGE*. Sebaliknya, jika pendapatan yang diperoleh tidak mampu menutupi beban tetap, *LEVERAGE* justru dapat menyebabkan kerugian. Tingkat *LEVERAGE* yang tinggi dapat memberi dampak negatif pada kinerja perusahaan, karena semakin besar proporsi utang, semakin besar pula beban tetap, seperti bunga yang harus ditanggung. Akibatnya, profitabilitas (laba perusahaan) cenderung menurun (Putra dan Badjra 2015).

##### **2.1.4.1 Debt to Equity Ratio (DER)**

*DER* adalah rasio yang membandingkan total utang dengan total ekuitas perusahaan. Rasio ini menunjukkan sejauh mana perusahaan dibiayai oleh kreditur dibandingkan pemegang saham.

$$DER = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Ekuitas}} \times 100\%$$

#### 2.1.4.2 *Debt to Asset Ratio (DAR)*

*Debt to Asset Ratio (DAR)* adalah rasio keuangan yang digunakan untuk mengukur proporsi total aset perusahaan yang dibiayai oleh utang (liabilitas). Rasio ini menunjukkan seberapa besar aset perusahaan dibiayai dengan kewajiban atau utang, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

$$DAR = \frac{\text{Total Utang}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

#### 2.1.4.3 *Long-Term Debt to Equity Ratio*

*Long-Term Debt to Equity Ratio (LTDER)* adalah rasio keuangan yang mengukur proporsi utang jangka panjang terhadap ekuitas pemegang saham dalam struktur permodalan perusahaan. Rasio ini menunjukkan seberapa besar pendanaan perusahaan berasal dari utang jangka panjang dibandingkan dengan modal sendiri.

$$\text{Long - Term DER} = \frac{\text{Utang Jangka Panjang}}{\text{Total Ekuitas}}$$

#### 2.1.4.4 *Times Interest Earned (TIE)*

*Times Interest Earned (TIE)* adalah rasio yang mengukur kemampuan perusahaan untuk membayar beban bunga atas utangnya dari laba operasional (EBIT). Rasio ini menunjukkan berapa kali laba operasi dapat digunakan untuk menutupi biaya bunga dalam satu periode.

$$TIE = \frac{\text{EBIT (Earnings Before Interest and Taxes)}}{\text{Beban Bunga}}$$

Pemilihan *Debt to Equity Ratio (DER)* sebagai indikator *LEVERAGE* dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan teoritis dan empiris. DER merupakan rasio yang paling umum digunakan untuk mengukur struktur modal perusahaan

karena secara langsung membandingkan total utang terhadap total ekuitas. Rasio ini mencerminkan sejauh mana perusahaan dibiayai oleh kreditur dibandingkan pemegang saham, sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai tingkat risiko keuangan yang ditanggung perusahaan. DER juga relevan untuk sektor industri makanan dan minuman (*food and beverage*) yang cenderung membutuhkan pembiayaan jangka panjang untuk mendukung operasional dan ekspansi usaha. Selain itu, data untuk menghitung DER dapat dengan mudah diperoleh dari laporan keuangan, khususnya dari neraca, yang menjadikannya indikator yang sesuai untuk penelitian berbasis data sekunder. Banyak penelitian terdahulu yang menggunakan DER sebagai variabel untuk menganalisis pengaruh *LEVERAGE* terhadap profitabilitas.

### **2.1.5 Pertumbuhan Penjualan**

Pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan pendapatan dari aktivitas penjualan perusahaan yang dihitung dengan membandingkan penjualan tahun berjalan dengan tahun sebelumnya (Astuti et al. 2021). Rasio ini mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan posisinya di dunia ekonomi dan bisnis. Dengan mengetahui tingkat pertumbuhan penjualan, perusahaan dapat memperkirakan potensi keuntungan yang akan diraih. Perusahaan yang menunjukkan kestabilan dalam penjualannya umumnya memiliki peluang lebih besar untuk memperoleh pinjaman dibandingkan perusahaan dengan penjualan yang cenderung tidak menentu. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan investor yang lebih menyukai perusahaan dengan kondisi keuangan yang solid, pertumbuhan yang konsisten, peningkatan penjualan yang signifikan, kemampuan

untuk berekspansi ke pasar baru atau melakukan diversifikasi produk serta distribusi, dan juga kekuatan dalam penetapan harga. Oleh sebab itu, menjaga pertumbuhan penjualan menjadi hal yang penting, karena tingginya pertumbuhan penjualan menandakan bahwa perusahaan mampu meningkatkan kinerjanya dan diharapkan dapat meningkatkan laba yang diperoleh.

#### **2.1.5.1 Indikator *Sales Growth Rate***

*Sales Growth Rate* merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan pendapatan penjualan perusahaan dari satu periode ke periode berikutnya. Tidak seperti *Volume Growth* yang berfokus pada jumlah unit fisik yang terjual, *Sales Growth Rate* menilai perubahan penjualan berdasarkan nilai (moneter). Indikator ini mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan melalui aktivitas penjualan, baik melalui peningkatan harga jual, pengembangan pasar, inovasi produk, maupun efektivitas strategi pemasaran.

Dalam konteks industri makanan dan minuman (*food and beverage*), *Sales Growth Rate* menjadi indikator yang sangat relevan karena sektor ini memiliki dinamika penjualan yang dipengaruhi oleh perilaku konsumsi masyarakat, tren pasar, serta kondisi ekonomi makro. Pertumbuhan penjualan yang positif menunjukkan bahwa perusahaan mampu mempertahankan permintaan, meningkatkan penetrasi pasar, serta bersaing secara efektif di tengah ketatnya persaingan industri. Sebaliknya, penurunan *Sales Growth* dapat menjadi sinyal adanya penurunan daya beli, melemahnya permintaan, atau ketidakefektifan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

*Sales Growth Rate* dihitung dengan membandingkan perubahan nilai penjualan pada tahun berjalan ( $Sales_t$ ) dengan penjualan pada tahun sebelumnya ( $Sales_{t-1}$ ), kemudian dikonversikan ke dalam bentuk persentase. Perhitungan ini memberikan gambaran langsung mengenai kinerja penjualan tahunan perusahaan.

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

Pemilihan indikator *Sales Growth Rate* sebagai representasi dari variabel pertumbuhan penjualan dalam penelitian ini didasarkan pada ketersediaan data yang jelas pada laporan keuangan publik, kemudahan perhitungan, serta relevansinya dalam mencerminkan perubahan pendapatan secara langsung. Dibandingkan dengan indikator lain seperti *Volume Growth* yang bergantung pada informasi kuantitas penjualan yang tidak selalu dipublikasikan, atau indikator CAGR yang hanya menghitung rata-rata pertumbuhan dan mengabaikan fluktuasi tahunan, *Sales Growth Rate* memberikan gambaran yang lebih akurat dan kontekstual mengenai performa penjualan perusahaan setiap tahunnya.

Dengan demikian, penggunaan *Sales Growth Rate* dalam penelitian ini dianggap paling representatif untuk menganalisis pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan sektor *food and beverage* selama periode 2020–2024.

#### **2.1.5.2 Indikator *Compound Annual Growth Rate (CAGR)***

*Compound Annual Growth Rate (CAGR)* merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan dari suatu nilai keuangan, seperti pendapatan, penjualan, laba, ataupun aset perusahaan, selama

periode waktu tertentu. Tidak seperti *Sales Growth* dan *Volume Growth* yang menunjukkan perubahan tahunan secara langsung, CAGR menghaluskan fluktuasi dan memberikan gambaran pertumbuhan yang konsisten seolah-olah perusahaan tumbuh pada tingkat yang sama setiap tahun. Dengan demikian, indikator ini mencerminkan kinerja jangka panjang secara lebih stabil karena tidak dipengaruhi oleh naik-turunnya nilai tahunan yang bersifat volatil.

Dalam konteks perusahaan makanan dan minuman (*food and beverage*), CAGR menjadi indikator yang relevan karena sektor ini sering menghadapi permintaan yang berfluktuasi akibat perubahan preferensi konsumen, dinamika harga bahan baku, serta kondisi ekonomi makro. CAGR mampu memberikan gambaran pertumbuhan yang lebih terukur untuk periode jangka panjang, sehingga dapat digunakan untuk menilai sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan rata-rata pertumbuhan pendapatan atau laba sepanjang beberapa tahun. Selain itu, indikator ini juga membantu perusahaan untuk melakukan perencanaan strategis, membandingkan kinerja antarperusahaan, serta mengevaluasi keberhasilan bisnis secara komprehensif.

Rumus perhitungan CAGR adalah sebagai berikut:

$$\text{CAGR} = \frac{\text{Penjualan Akhir}}{\text{Penjualan Awal}} - 1$$

Pemilihan CAGR dalam penelitian-penelitian keuangan biasanya didasarkan pada kemampuan indikator ini untuk menggambarkan tren pertumbuhan jangka panjang tanpa terdistorsi oleh fluktuasi tahunan. Namun, dalam konteks penelitian ini, CAGR tidak digunakan sebagai indikator utama pertumbuhan penjualan karena sifatnya yang menghaluskan variasi tahunan, sehingga dapat menutupi

perubahan signifikan yang terjadi dari tahun ke tahun. Berbeda dengan *Sales Growth* yang menunjukkan perubahan tahunan secara langsung dan *Volume Growth* yang mencerminkan permintaan fisik pasar, CAGR hanya memberikan nilai rata-rata dan kurang mencerminkan dinamika kinerja penjualan tahunan yang sebenarnya.

Dengan demikian, meskipun CAGR merupakan indikator yang bermanfaat untuk analisis jangka panjang, penelitian ini lebih tepat menggunakan *Sales Growth* sebagai indikator pertumbuhan penjualan karena dianggap lebih sensitif terhadap perubahan tahunan dan lebih sesuai untuk menganalisis pengaruhnya terhadap profitabilitas perusahaan *food and beverage* selama periode penelitian.

#### **2.1.5.3 Indikator *Volume Growth***

*Volume Growth* merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur pertumbuhan jumlah unit barang atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam satu periode ke periode berikutnya. Berbeda dengan pertumbuhan penjualan yang dihitung berdasarkan nilai (moneter), *Volume Growth* berfokus pada kuantitas penjualan secara fisik, seperti jumlah produk, unit, liter, kilogram, atau ukuran lainnya yang relevan dengan jenis usaha perusahaan. Indikator ini mencerminkan permintaan aktual pasar terhadap produk perusahaan, serta menggambarkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan distribusi dan penetrasi produk secara langsung. *Volume Growth* menjadi penting terutama bagi perusahaan di sektor barang konsumsi (*consumer goods*) seperti industri makanan dan minuman, karena pertumbuhan volume penjualan biasanya menjadi sinyal keberhasilan pemasaran, loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional. Selain itu,

*Volume Growth* juga dapat memberikan gambaran realistis atas pertumbuhan operasional, terutama dalam kondisi di mana harga jual relatif stabil atau terjadi fluktuasi harga yang dapat memengaruhi nilai penjualan (sales value).

$$Volume\ Growth = \frac{Volume\ Penjualan\ Tahun\ Ini - Volume\ Penjualan\ Tahun\ Sebelumnya}{Volume\ Penjualan\ Tahun\ Sebelumnya} \times 100\%$$

Pemilihan indikator *Sales Growth* sebagai representasi dari variabel pertumbuhan penjualan dalam penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan teoritis dan praktis. *Sales Growth* digunakan untuk mengukur persentase perubahan pendapatan penjualan dari satu periode ke periode berikutnya dan mencerminkan dinamika kinerja penjualan perusahaan secara tahunan. Indikator ini dipilih karena bersifat objektif, mudah diperoleh dari laporan keuangan tahunan, serta memberikan gambaran langsung mengenai keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan dan meningkatkan pendapatannya. Selain itu, *Sales Growth* juga relevan dengan konteks industri makanan dan minuman yang bersifat kompetitif dan konsumtif, di mana fluktuasi penjualan sangat berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan. Dibandingkan dengan indikator lain seperti *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* yang hanya menunjukkan pertumbuhan rata-rata dan mengabaikan fluktuasi tahunan, atau *Volume Growth* yang tidak selalu tersedia dalam laporan keuangan publik, *Sales Growth* dianggap paling representatif dan konsisten untuk dianalisis secara empiris. Dengan demikian, penggunaan indikator *Sales Growth* dalam penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan secara akurat pengaruh pertumbuhan penjualan terhadap profitabilitas perusahaan sektor *food and beverage* selama periode 2020–2023.

### 2.1.6 Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan merupakan cerminan dari besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat diukur melalui total aset, total penjualan, jumlah karyawan, maupun kapitalisasi pasar. Namun, total aset sering dianggap sebagai indikator yang paling representatif dalam menentukan ukuran perusahaan. Menurut (Rasu, Karamoy 2019), total aset mencerminkan seluruh sumber daya ekonomi yang dimiliki perusahaan, baik aset lancar maupun aset tidak lancar, sehingga dapat menggambarkan kapasitas perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Perusahaan dengan aset yang besar umumnya memiliki kemampuan yang lebih tinggi dalam memperluas bisnis, meningkatkan kapasitas produksi, serta menghadapi risiko operasional dibandingkan perusahaan dengan aset yang lebih kecil.

Dalam penelitian ini, ukuran perusahaan dihitung menggunakan logaritma natural dari total aset ( $\ln$  Total Aset). Penggunaan logaritma natural bertujuan untuk menormalkan data yang memiliki skala besar agar lebih mudah dianalisis dan mengurangi perbedaan ekstrem antarperusahaan. Selain itu, metode ini banyak digunakan dalam penelitian akuntansi dan keuangan karena memberikan gambaran yang lebih stabil dan proporsional mengenai ukuran perusahaan.

Ukuran perusahaan juga berkaitan erat dengan persepsi risiko di mata investor dan kreditor. Perusahaan besar cenderung dianggap lebih stabil karena memiliki sumber daya yang lebih kuat, posisi pasar yang lebih mapan, serta akses pembiayaan yang lebih luas. Hal ini membuat perusahaan dengan ukuran besar lebih mudah mendapatkan pinjaman, menarik modal eksternal, dan

mempertahankan kepercayaan investor. Sebaliknya, perusahaan dengan ukuran kecil sering kali dianggap memiliki risiko yang lebih tinggi akibat keterbatasan modal, kapasitas produksi yang lebih rendah, dan ketergantungan yang lebih besar terhadap fluktuasi pasar.

Dengan demikian, ukuran perusahaan memainkan peran penting dalam menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Semakin besar perusahaan, semakin besar pula peluang untuk meningkatkan kinerja operasional dan keuangan, termasuk kemampuan untuk menghasilkan laba. Oleh karena itu, variabel ukuran perusahaan menjadi salah satu faktor penting untuk dianalisis dalam penelitian ini, khususnya dalam melihat pengaruhnya terhadap profitabilitas perusahaan pada sektor food and beverage.

#### **2.1.6.1 Indikator *Firm Size* (Logaritma Natural Total Aset)**

Ukuran perusahaan atau *Firm Size* merupakan indikator yang menggambarkan skala atau besarnya suatu perusahaan, yang dapat memengaruhi kinerja keuangan dan strategi operasional perusahaan secara keseluruhan. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mengukur *Firm Size* dalam penelitian keuangan adalah melalui pendekatan logaritma natural dari total aset. Penggunaan logaritma natural dilakukan untuk menstabilkan variabel dan mengurangi efek pencilan (outliers), terutama ketika membandingkan perusahaan yang memiliki skala aset sangat besar dan sangat kecil. Total aset menggambarkan keseluruhan kekayaan perusahaan yang digunakan untuk menjalankan aktivitas bisnis, baik yang bersumber dari modal sendiri maupun utang. Oleh karena itu, ukuran

perusahaan yang dihitung dari total aset mencerminkan kapasitas perusahaan dalam menciptakan pendapatan, menanggung risiko, dan mengelola efisiensi operasional.

*Firm Size* = LN (Total Aset)

Pemilihan *Firm Size* sebagai salah satu variabel independen dalam penelitian ini dilatarbelakangi oleh fakta bahwa ukuran perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Perusahaan dengan ukuran besar umumnya memiliki akses yang lebih baik terhadap sumber daya, seperti pembiayaan eksternal, teknologi, distribusi, serta pasar yang lebih luas. Selain itu, perusahaan besar juga cenderung memiliki struktur manajemen yang lebih matang dan kemampuan untuk menekan biaya operasional melalui skala ekonomi, yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap peningkatan laba. Dalam konteks perusahaan *food and beverage* yang menjadi objek penelitian, *Firm Size* penting karena sektor ini sangat dipengaruhi oleh volume produksi, kapasitas pabrik, jaringan distribusi, dan daya saing merek. Oleh sebab itu, dengan menggunakan *Firm Size* berbasis log total aset, penelitian ini dapat mengidentifikasi sejauh mana skala perusahaan berkontribusi terhadap kinerja profitabilitas yang diukur melalui *Return on Assets* (ROA). *Firm Size* juga telah terbukti berpengaruh signifikan dalam banyak studi empiris terdahulu terkait kinerja perusahaan.

## **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian sebelumnya merupakan studi-studi yang telah dilakukan oleh peneliti lain dan didokumentasikan dalam berbagai karya ilmiah seperti skripsi, tesis, maupun jurnal. Dari hasil-hasil penelitian yang telah ada, peneliti

memperoleh sejumlah referensi yang relevan dan berkaitan dengan topik penelitian yang sedang dikaji. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dapat dijabarkan sebagai berikut.

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Putra & Badjra (2015)	Pengaruh <i>LEVERAGE</i> , Pertumbuhan Penjualan, Deviden terhadap Profitabilitas	<i>LEVERAG E, Sales Growth, Firm Size</i> → ROA	Kuantitatif	<i>LEVERAGE</i> berpengaruh negatif signifikan; <i>Sales Growth &amp; Firm Size</i> positif signifikan
2	Mursalini et al. (2022)	Analisis Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas	<i>LEVERAG E, Sales Growth, Firm Size</i> → ROA	Kuantitatif	Hanya <i>Sales Growth</i> berpengaruh signifikan
3	Darmawan & Rahayu (2021)	Analisis Faktor Internal terhadap Profitabilitas Perusahaan	DER, <i>Firm Size</i> → ROA	Kuantitatif	DER tidak signifikan; <i>Firm Size</i> positif signifikan
4	Santosa & Wibowo (2020)	Pengaruh Struktur Modal terhadap Profitabilitas pada Industri Manufaktur	DER → ROA	Kuantitatif	DER berpengaruh negatif signifikan
5	Hasibuan (2020)	Moderasi Ukuran Perusahaan pada Pengaruh <i>LEVERAGE</i> terhadap Profitabilitas	DER, <i>Firm Size</i> → ROA	Kuantitatif	<i>Firm Size</i> memoderasi hubungan DER dan ROA
6	Oktaviani & Wibowo (2023)	Pengaruh <i>LEVERAGE</i> dan <i>Firm Size</i> terhadap Profitabilitas	DER, <i>Firm Size, Sales Growth</i> → ROA	Kuantitatif	<i>LEVERAGE &amp; Firm Size</i> negatif signifikan; <i>Sales Growth</i>

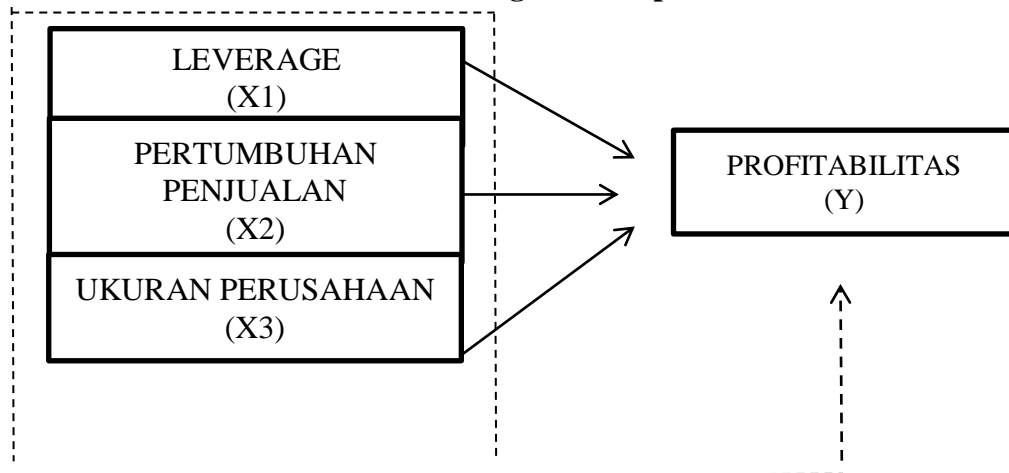
					tidak signifikan
7	Astuti & Wirama (2016)	Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas	<i>Firm Size</i> (log aset) → ROA	Kuantitatif	<i>Firm Size</i> berpengaruh positif signifikan
8	Rahmawati & Prasetyo (2021)	Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Kinerja Keuangan	<i>Sales Growth</i> → ROA	Kuantitatif	<i>Sales Growth</i> berpengaruh positif signifikan
9	Pratama & Prasetyo (2019)	Pengaruh Rasio Keuangan terhadap Profitabilitas	DER, <i>Sales Growth</i> , <i>Firm Size</i> → ROA	Kuantitatif	Semua variabel signifikan
10	Sari & Widyastuti (2020)	Pengaruh <i>LEVERAGE</i> terhadap Profitabilitas pada Industri Konsumsi	DER → ROA	Kuantitatif	DER berpengaruh negatif signifikan

### 2.3 Kerangka konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel-variabel independen yang terdiri dari *LEVERAGE*, *pertumbuhan penjualan*, dan *ukuran perusahaan* terhadap variabel dependen, yaitu *profitabilitas*. Profitabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan *Return on Assets* (ROA), yang merefleksikan efisiensi perusahaan dalam menghasilkan laba dari total aset yang dimiliki. *LEVERAGE* (diukur dengan DER) menunjukkan sejauh mana perusahaan memanfaatkan utang. Pertumbuhan penjualan mencerminkan dinamika pendapatan tahunan perusahaan yang dapat memengaruhi laba. Ukuran perusahaan, yang dihitung dengan logaritma natural dari total aset, menggambarkan kapasitas dan efisiensi skala perusahaan. Ketiga

variabel independen tersebut diasumsikan memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap profitabilitas perusahaan sektor makanan dan minuman.

**Gambar 2.3 Kerangka Konseptual**



Keterangan :

- > : Pengaruh X terhadap Y secara parsial  
 - - - - -> : Pengaruh X terhadap Y secara simultan

#### 2.4 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, terdapat satu variabel dependen (Y) yaitu *Profitabilitas*, dan tiga variabel independen (X), yaitu *LEVERAGE*, *Pertumbuhan Penjualan*, dan *Ukuran Perusahaan*. Untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel tersebut secara kuantitatif, perlu ditentukan definisi operasional masing-masing variabel. Definisi operasional bertujuan agar setiap variabel dapat diukur secara sistematis, objektif, dan konsisten berdasarkan data yang tersedia.

Setiap variabel dalam penelitian ini diukur dengan indikator tertentu yang sesuai dengan standar akuntansi dan keuangan. Berikut ini adalah definisi operasional masing-masing variabel dalam bentuk tabel:

**Tabel 2.4**  
**Definisi Operasional**

No	Variabel	Indikator	Skala	Definisi Operasional	Rumus Pengukuran
1	Profitabilitas (Y)	<i>Return on Assets (ROA)</i>	Rasio (%)	Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih dari seluruh aset yang dimiliki.	$ROA = (\text{Laba Bersih} / \text{Total Aset}) \times 100\%$ <p>Sumber : Kasmir. (2019). <i>Analisis Laporan Keuangan</i>. Edisi 1. Cetakan 12. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.</p>
2	<i>LEVERAGE (X1)</i>	Debt to Equity Ratio (DER)	Rasio	Tingkat pembiayaan perusahaan dengan menggunakan utang dibandingkan dengan modal sendiri.	$DER = \text{Total Utang} / \text{Total Ekuitas}$ <p>Sumber : Kasmir. (2019). <i>Analisis Laporan Keuangan</i>. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.</p>
3	Pertumbuhan Penjualan (X2)	<i>Sales Growth</i>	Rasio (%)	Persentase peningkatan penjualan dari satu tahun ke tahun berikutnya yang mencerminkan pertumbuhan pendapatan.	$\text{Sales Growth} = ((\text{Penjualan Tahun } n - \text{Penjualan Tahun } n-1) / \text{Penjualan Tahun } n-1) \times 100\%$ <p>Sumber : Kasmir. (2019). <i>Analisis Laporan Keuangan</i>.</p>

					Edisi 1. Cetakan 12. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
4	Ukuran Perusahaan (X3)	Logaritma Natural Total Aset	Rasio	Besarnya perusahaan yang diukur berdasarkan total aset yang dimiliki.	$Firm\ Size = \ln(Total\ Aset)$  Sumber : Hartono, J. (2017). <i>Teori Portofolio dan Analisis Investasi</i> . Edisi Kesebelas. Yogyakarta: BPFE.

## 2.5 Hipotesis Penelitian

### 2.5.1 Pengaruh *LEVERAGE* Terhadap Profitabilitas

*LEVERAGE* merupakan rasio yang mengukur sejauh mana perusahaan membiayai asetnya dengan hutang. Tingkat *LEVERAGE* yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan lebih banyak menggunakan dana pinjaman untuk membiayai aktivitas operasionalnya (Brealey, Myers 2020). Penggunaan *LEVERAGE* yang optimal dapat meningkatkan profitabilitas melalui optimalisasi struktur modal, namun penggunaan *LEVERAGE* yang berlebihan cenderung meningkatkan risiko keuangan sehingga dapat menurunkan tingkat profitabilitas (Zeitun dan Tian 2007).

Jika tingkat *LEVERAGE* tinggi maka ada 2 kemungkinan yaitu profitabilitas meningkat atau menurun, profitabilitas akan naik apabila penggunaan utang dalam perusahaan itu optimal dalam membiayai kegiatan-kegiatan operasional yang menguntungkan namun jika tingkat *LEVERAGE* tinggi tetapi perusahaan menggunakan utang tidak secara optimal untuk kegiatan operasional maka akan menyebabkan profitabilitas menurun dan akan menyebabkan kebangkrutan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, terdapat hubungan yang signifikan antara *LEVERAGE* dengan profitabilitas. Penelitian yang dilakukan oleh (Margaritis dan Psillaki 2015) menyatakan bahwa *LEVERAGE* berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas pada perusahaan-perusahaan di pasar negara berkembang.

H1: *LEVERAGE* berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024.

### **2.5.2 Pengaruh Pertumbuhan Penjualan Terhadap Profitabilitas**

Pertumbuhan penjualan merupakan indikator utama keberhasilan strategi pemasaran dan pengelolaan operasional perusahaan. Menurut (Syaharman 2021) pertumbuhan penjualan menunjukkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dan mempertahankan daya saing di pasar. Ketika perusahaan berhasil meningkatkan penjualannya dari tahun ke tahun, maka terdapat peluang besar bagi perusahaan untuk menghasilkan laba yang lebih tinggi, khususnya jika pertumbuhan tersebut tidak diikuti oleh peningkatan biaya operasional yang signifikan. Dengan kata lain, pertumbuhan penjualan yang sehat mencerminkan efisiensi operasional dan potensi profitabilitas yang meningkat.

Dalam sektor makanan dan minuman, pertumbuhan penjualan sangat penting karena menunjukkan loyalitas pelanggan, keberhasilan strategi promosi, dan penetrasi pasar. Pertumbuhan penjualan yang positif dapat mencerminkan permintaan pasar yang tinggi atas produk perusahaan, memperbesar peluang perusahaan untuk memperoleh profitabilitas yang lebih tinggi (Fama dan French 2015). Penelitian yang dilakukan oleh (Cho dan Pucik 202M) menunjukkan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap profitabilitas perusahaan di berbagai sektor industri. Khususnya pada industri yang memiliki persaingan ketat, seperti industri food and beverage. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H2: pertumbuhan penjualan berpengaruh terhadap profitabilitas pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024

### **2.5.3 Pengaruh Ukuran Perusahaan Terhadap Profitabilitas**

Ukuran perusahaan atau *Firm Size* dalam penelitian ini diukur berdasarkan logaritma natural dari total aset perusahaan. Ukuran perusahaan sering dikaitkan dengan kemampuan perusahaan dalam mengakses pembiayaan, efisiensi operasional, dan kekuatan dalam bersaing di pasar. Perusahaan dengan skala besar umumnya memiliki sistem manajemen yang lebih mapan, reputasi yang kuat, serta efisiensi biaya melalui skala ekonomi (*economies of scale*). Dalam teori ekonomi perusahaan, ukuran perusahaan yang besar memungkinkan penghematan biaya per unit produksi serta akses pasar yang lebih luas, sehingga mampu menciptakan keuntungan yang lebih besar dibandingkan perusahaan kecil.

Penelitian oleh (Made, Astuti, dan Wirama 2016) menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif terhadap ROA. Perusahaan besar cenderung memiliki manajemen risiko yang lebih baik, kemampuan dalam melakukan diversifikasi produk dan pasar, serta stabilitas keuangan yang lebih tinggi, sehingga memungkinkan pencapaian profitabilitas yang lebih optimal. Di industri food and beverage, perusahaan besar berpotensi mendapatkan economies of scale yang lebih baik, sehingga dapat menurunkan biaya produksi per unit dan meningkatkan margin laba. Berdasarkan referensi tersebut, hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan sebagai berikut:

H3: ukuran perusahaan berpengaruh Terhadap profitabilitas pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024.

#### **2.5.4 Pengaruh Simultan *LEVERAGE*, Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran Perusahaan terhadap Profitabilitas**

Selain pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen, sangat penting juga untuk menganalisis pengaruh *LEVERAGE*, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan secara simultan terhadap profitabilitas. Menurut teori struktur modal dan teori pertumbuhan perusahaan, faktor-faktor keuangan dan operasional seperti *LEVERAGE*, pertumbuhan penjualan, serta ukuran perusahaan dapat bersama-sama mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Titman, Keown, & Martin, 2017).

Penelitian oleh Hasan dan Jamil (2014) mengemukakan bahwa kombinasi faktor *LEVERAGE*, pertumbuhan penjualan, dan ukuran perusahaan secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap profitabilitas. Studi

Rahman dan Khan (2013) juga menegaskan bahwa pengaruh simultan lebih relevan dalam industri yang kompetitif, di mana faktor-faktor internal saling berinteraksi dan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan. Oleh karena itu, perumusan hipotesis keempat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *LEVERAGE*, pertumbuhan Penjualan dan ukuran perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap profitabilitas pada perusahaan *food and beverage* yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2020–2024.