

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Profitabilitas

Profitabilitas adalah tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan pada saat menjalankan operasinya. Rasio profitabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rasio banyak keuntungan yang menjadi hak modal sendiri (Hanafi dan Halim, 2008).

Profitabilitas perusahaan adalah salah satu cara untuk menilai secara tepat sejauh mana tingkat pengembalian yang akan didapat dari aktivitas investasinya. Investor memiliki sejumlah harapan atas sejumlah pengembalian dari investasinya di saat t₁. Pengembalian itu tentunya tergambar jelas pada perusahaan. Jika dari tahun ke tahun perusahaan memiliki keuntungan yang signifikan tentu pula investor cenderung memiliki harapan yang cukup optimis atas pengembalian yang pasti didapatnya, sementara jika perusahaan pada tahun-tahun terakhir mengalami kerugian maka secara otomatis terbayang di sejumlah benak investor kerugian yang dihitungnya (Arilaha, 2009).

Van Horne dan Wachowicz (dalam Hardinugroho, 2012), menyatakan *Return on Investment* (ROI) dapat memberitahukan tingkat laba dari perusahaan yang berhubungan dengan investasi. *Return on Investment* diukur dari laba bersih setelah pajak (*earning after tax*) terhadap total aktiva yang mencerminkan kemampuan perusahaan dalam penggunaan investasi yang digunakan untuk operasi perusahaan dalam rangka menghasilkan profitabilitas

perusahaan. ROI (salah satu ukuran profitabilitas) juga merupakan ukuran efektivitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aktiva tetap yang digunakan dalam menghasilkan keuntungan untuk operasi. Semakin besar ROI menunjukkan kinerja perusahaan yang semakin baik karena tingkat pengembalian investasi (*return*) yang semakin besar.

Profitabilitas yang digunakan sebagai kriteria penilaian hasil operasi perusahaan mempunyai manfaat yang sangat penting dan dapat dipakai sebagai berikut :

1. Analisis kemampuan menghasilkan laba ditujukan untuk mendeteksi penyebab timbulnya laba atau rugi yang dihasilkan oleh suatu objek informasi dalam periode akuntansi tertentu.
2. Profitabilitas dapat dimanfaatkan untuk menggambarkan kriteria yang sangat diperlukan dalam menilai sukses suatu perusahaan dalam hal kapabilitas dan motivasi dari manajemen.
3. Profitabilitas merupakan suatu alat untuk membuat proyeksi laba perusahaan karena menggambarkan korelasi antara laba dan jumlah modal yang ditanamkan.
4. Profitabilitas merupakan suatu alat pengendalian bagi manajemen, profitabilitas dapat dimanfaatkan oleh pihak *intern* untuk menyusun target, *budget*, koordinasi, evaluasi hasil pelaksanaan operasi perusahaan dan dasar pengambilan keputusan (Riadi, 2012).

Menurut Harahap (2010), jenis-jenis profitabilitas dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

a. *Profit Margin*

$$\text{Profit Margin} = \text{pendapatan bersih} / \text{penjualan}$$

Angka ini menunjukkan berapa besar persentase pendapatan bersih yang diperoleh setiap penjualan. Semakin besar rasio ini semakin baik karena dianggap kemampuan perusahaan dalam mendapatkan laba cukup tinggi.

b. *Return on Asset (ROA)*

$$\text{ROA} = \text{Laba Bersih} / \text{Total Aktiva}$$

Rasio ini menggambarkan perputaran aktiva diukur dari volume penjualan. Semakin besar rasio ini semakin baik. Hal ini berarti bahwa aktiva dapat lebih cepat berputar dan meraih laba.

c. *Return On Equity (ROE)*

$$\text{ROE} = \text{Laba bersih} / \text{Rata-rata modal (equity)}$$

Rasio ini menunjukkan berapa persen diperoleh laba bersih bila diukur dari modal pemilik. Semakin besar semakin bagus.

d. *Basic Earning Power*

$$\text{Basic Earning Power} = \text{Laba sebelum bunga \& pajak} / \text{Total Aktiva}$$

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba diukur dari jumlah laba sebelum dikurangi bunga dan pajak dibandingkan dengan total aktiva. Semakin besar rasio semakin baik.

e. *Earning Per Share (EPS)*

$$\text{Earning Per Share} = \text{Laba bagian saham bersangkutan} / \text{Jumlah saham}$$

Rasio ini menunjukkan berapa besar kemampuan per lembar saham menghasilkan laba.



f. *Contribution Margin*

$$\text{Contribution Margin} = \text{Laba Kotor} / \text{Penjualan}$$

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan melahirkan laba yang akan menutupi biaya-biaya tetap atau biaya operasi lainnya. Dengan pengetahuan atas rasio ini kita dapat mengontrol pengeluaran untuk biaya tetap atau biaya operasi sehingga perusahaan dapat menikmati laba.

g. Rasio Rentabilitas

$$\text{Rasio Rentabilitas} = \text{Jumlah Laba} / \text{Jumlah Karyawan}$$

Ini biasa juga digambarkan dari segi kemampuan karyawan, cabang, aktiva tertentu dalam meraih laba, misalnya: kemampuan karyawan per kepala meraih laba. Rasio ini dapat juga digolongkan sebagai rasio produktivitas.

Dari berbagai pengukuran profitabilitas tersebut di atas, penelitian ini menggunakan *Return on Asset* (ROA) untuk mengukur profitabilitas perusahaan manufaktur yang diteliti. Hal ini mengacu pada beberapa hasil penelitian terdahulu yang menggunakan ROA sebagai pengukur profitabilitas.

2.1.2 Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam menandai

kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang (Barton, dalam Detiana, 2013).

Home dan Machowicz (2005) mengemukakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan adalah hasil perbandingan antara selisih penjualan tahun berjalan dan penjualan di tahun sebelumnya dengan penjualan di tahun sebelumnya. Tingkat pertumbuhan penjualan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$g = \frac{S1 - S0}{S0} \times 100 \text{ persen}$$

Keterangan :

g = *Growth Sales Rate* (tingkat pertumbuhan penjualan)

$S1$ = *Total Current Sales* (total penjualan selama periode berjalan)

$S0$ = *Total Sales For Last Period* (total penjualan periode yang lalu)

Tingkat pertumbuhan penjualan menunjukkan tingkat perubahan penjualan dari tahun ke tahun. Semakin tinggi tingkat pertumbuhannya, suatu perusahaan akan lebih banyak mengandalkan pada modal eksternal. Menurut Brigham dan Houston (dalam Mahapsari dan Taman, 2013) sebuah perusahaan yang penjualannya relatif stabil akan aman dalam mengambil lebih banyak hutang dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi daripada perusahaan yang penjualannya tidak stabil. Peningkatan penjualan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memperoleh pendapatan dan laba perusahaan. Dengan peningkatan penjualan tersebut, maka perusahaan dapat menutup biaya-biaya yang dikeluarkan untuk operasional perusahaan, dan memperbaiki struktur modal perusahaan karena perusahaan dapat membayar hutangnya dan dapat meningkatkan modal sendiri. Pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh yang berlawanan arah dengan harga saham. Semakin tinggi tingkat pertumbuhan

penjualan akan memerlukan modal kerja dan modal untuk investasi, sehingga harga saham akan turun.

Secara keuangan tingkat pertumbuhan dapat ditentukan dengan mendasarkan pada kemampuan keuangan perusahaan. Tingkat pertumbuhan yang ditentukan dengan hanya melihat kemampuan keuangan dapat dibedakan menjadi dua, yaitu tingkat pertumbuhan atas kekuatan sendiri dan tingkat pertumbuhan berkesinambungan. Tingkat pertumbuhan atas kekuatan sendiri merupakan tingkat pertumbuhan maksimum yang dapat dicapai perusahaan tanpa membutuhkan dana eksternal atau tingkat pertumbuhan yang hanya dipicu oleh tambahan atas laba ditahan. Tingkat pertumbuhan berkesinambungan adalah tingkat pertumbuhan maksimum yang dapat dicapai perusahaan tanpa melakukan pembiayaan modal tetapi dengan memelihara perbandingan antara hutang dengan modal.

Swastha dan Handoko (2010) berpendapat bahwa pertumbuhan atas penjualan merupakan indikator penting dari penerimaan pasar dari produk dan atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Berkaitan dengan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat memenangkan pasar dengan menarik konsumen agar selalu memilih produknya. Untuk itu faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan harus benar-benar diperhatikan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut perusahaan akan dapat menetapkan kebijaksanaan untuk mengantisipasi kondisi tersebut sehingga perusahaan dapat menjual produk dalam jumlah besar dan

volume penjualan akan meningkat pula. Dengan meningkatnya laba perusahaan, maka keuntungan yang diperoleh para investor akan meningkat.

Pertumbuhan penjualan mencerminkan manifestasi keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang. Pertumbuhan penjualan juga merupakan indikator permintaan dan daya saing perusahaan dalam suatu industri. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang (Barton, dalam Detiana, 2013).

2.1.3 Promosi

Menurut Rangkuti (2009) promosi atau periklanan (*advertising*) adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya.

Rangkuti (2009) mengatakan bahwa periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk sebagai berikut :



- a. Media cetak : Surat kabar, Majalah, Brosur dan *leaflet*, *Direct mail*.
- b. Media elektronik. Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri dari media audio dan media audio visual.
- c. Media *outdoor* (luar ruangan): *billboard*, *signboard*, *sticker*.

Menurut Friska (2010) pada umumnya ada beberapa tujuan promosi, antara lain adalah :

- a. Pengenalan dan penerimaan merk.

Suatu produk yang baru muncul atau lama tak kelihatan di pasaran memerlukan suatu cara untuk dapat dikenalkan dan diterima merknya oleh pasar, pada umumnya para pemasang promosi berusaha untuk dapat meyakinkan para pembeli bahwa produk yang dihasilkannya telah beredar di pasar dan dipersilahkan untuk mengingat dengan tepat merk yang diketengahkan.

- b. Pembelian percobaan.

Dengan adanya pembelian percobaan ini maka dapat diharapkan oleh para produsen untuk pada suatu saat mendapatkan sejumlah pembeli yang potensial. Maksudnya adalah dari pembelian percobaan ini, para pembeli tadi yang merasa mendapat kepuasan akan menjadi salah satu langganan yang setia.

- c. Mencapai pembeli yang tidak dapat didekati.

Hal ini terjadi akibat adanya jarak yang sangat jauh antara pihak produsen dan pihak pembeli potensial. Maksudnya adalah para pembeli itu tidak dapat didekati oleh para penjual perusahaan ataupun harus dikeluarkan banyak waktu untuk mencapainya. Jadi satu satunya cara pendekatan ini adalah dengan mempergunakan media advertensi.

- d. Mempengaruhi faktor penglihatan dari keputusan pembelian.

Beberapa kampanye advertensi digambarkan untuk maksud penempatan berita sebelum langganan potensial menciptakan keputusan pembelian, dengan harapan bahwa itu akan merupakan faktor yang mempengaruhi dalam pertimbangan merk yang akan dibelinya.

- e. Menambah nilai pada produk.

Dengan dipasangnya advertensi tersebut diharapkan nilai daripada produknya akan bertambah. Para produsen mengharapkan timbulnya keadaan dimana barangnya akan sesuai dengan mode dan dapat membentuk *consumers image*. Disini diterangkan beberapa kelebihan dari barangnya dan hal ini tidak dapat dicapai oleh pembeli yang mengadakan penyelidikan kebetulan sehingga dengan demikian dapat menambah nilai guna.

- f. Membantu penjualan oleh perorangan.

Hal ini sangat berguna bagi para penjual yang menjalankan tugasnya. Para penjual ini jauh lebih mudah untuk mempromosikan produknya kepada sejumlah pembeli yang sudah pernah melihat dan mengetahui produk yang dipromosikan dari pada kalau penjual itu mempromosikan produknya kepada orang yang sama sekali asing terhadap produknya. Jadi

advertising adalah meratakan jalan untuk para penjual dalam melaksanakan tugasnya.

2.1.4 Investasi

Menurut Yuniningsih (2002), investasi dapat diartikan sebagai penanaman modal untuk satu atau lebih aktiva yang dimiliki perusahaan dan bisa berjangka waktu lama, dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa-masa yang akan datang. Kegiatan pelaksanaan investasi diambil dari *retained earning* (laba ditahan), sehingga jika *retained earning* semakin banyak dimasukkan sebagai investasi, maka akan mengurangi dividen. Sedangkan menurut Simanora (2000), investasi adalah suatu aktiva yang digunakan oleh perusahaan untuk pertumbuhan kekayaannya melalui distribusi hasil investasi (seperti pendapatan bunga, *royalty*, dividen, pendapatan sewa dan lain-lain), untuk apresiasi nilai investasi, atau untuk manfaat lain bagi perusahaan yang berinvestasi, seperti manfaat yang diperoleh melalui hubungan dagang.

Berdasarkan berbagai definisi-definisi tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa investasi merupakan suatu bentuk pengorbanan kekayaan di masa sekarang untuk mendapatkan keuntungan di masa depan dengan tingkat resiko tertentu.

Jenis investasi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu sebagai berikut:

1. Investasi dalam bentuk aset riil (*real assets*), yaitu investasi dalam bentuk aktiva berwujud fisik, seperti emas, batu mulia dan sebagainya.

2. Investasi dalam bentuk surat berharga/sekuritas (*marketable securities financial assets*), yaitu investasi dalam bentuk surat-surat berharga yang pada dasarnya merupakan klaim atas aktiva riil yang diawasi oleh suatu lembaga / perorangan tertentu.

Pemilikan aktiva finansial dalam rangka investasi pada sebuah institusi / perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara:

1. Investasi langsung (*direct investing*)

Diartikan sebagai suatu kepemilikan surat-surat berharga secara langsung dalam suatu institusi / perusahaan tertentu yang secara resmi telah *go public* dengan tujuan mendapatkan tingkat keuntungan berupa dividen dan *capital gain*.

2. Investasi tidak langsung (*indirect investing*)

Terjadi apabila suatu surat berharga yang dimiliki diperdagangkan kembali oleh perusahaan investasi yang berfungsi sebagai perantara. Kepemilikan aset secara tidak langsung dilakukan melalui lembaga-lembaga keuangan yang terdaftar, yang bertindak sebagai perantara. Dalam perannya sebagai investor tidak langsung, pedagang perantara mendapatkan dividen seperti halnya dalam investasi langsung serta *capital gain* atau hasil perdagangan portofolio yang dilakukannya.

(<http://www.sarjanaku.com/2012/11/pengertian-investasi-adalah-definisi.html>).

Semua jenis investasi selalu punya resiko, tidak ada investasi yang bebas resiko, resiko selalu melekat pada tiap investasi besar atau kecil dan juga

dapat dikatakan bahwa hasil yang tinggi resikonya juga tinggi sehingga diperlukan pemahaman atas resiko yang berkaitan dengan alternatif sarana investasi yang dapat terdiri dari resiko likuiditas, ketidakpastian hasil, kehilangan hasil, penurunan nilai investasi sampai resiko hilangnya modal investasi tersebut.

Jenis-jenis resiko yang umumnya dihadapi perusahaan dalam [investasi](#) yaitu:

1. *Business Risk* (Resiko Bisnis). Hal tersebut dihubungkan dengan laporan keuangan dan dikaitkan dengan perubahan selera konsumen dan perubahan kondisi makro ekonomi.
2. *Financial Risk* (Resiko Finansial). Dikaitkan dengan pendapatan dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi resiko bisnis dan struktur finansial perusahaan dan dihubungkan dengan *financial leverage* perusahaan.
3. *Inflation Risk/Purchasing Power Risk* (Resiko Inflasi/Penurunan Daya beli) Dikaitkan dengan kemungkinan tingkat pengembalian investasi tidak dapat mengimbangi peningkatan biaya hidup.
4. *Interest Rate Risk* (Resiko Suku Bunga). Dikaitkan dengan perusahaan akibat kerugian nilai portofolio akibat perubahan suku bunga.
5. *Social Risk* (Resiko Sosial). Dikaitkan dengan kondisi sosial yang terjadi dalam masyarakat yang akan mempengaruhi kebijakan pada suatu perusahaan.



6. *Foreign Exchange Risk* (Resiko Nilai Tukar). Dikaitkan dengan kemungkinan terjadinya kerugian akibat perubahan secara relatif nilai mata uang dunia. Resiko nilai tukar akan mengurangi *return* dari investasi.
7. *Political Risk* (Resiko Situasi Politik). Dikaitkan dengan kemungkinan pemerintah luar negeri ikut campur dalam kegiatan perusahaan maupun kondisi dalam negeri yang tidak kondusif bagi dunia usaha.

Jenis-jenis resiko di atas merupakan resiko yang tergabung baik dalam resiko tidak sistematis (*unsystematic risk*) dan resiko sistematis (*systematic risk*). Resiko yang tidak sistematis dapat dihilangkan melalui diversifikasi sedangkan resiko yang sistematis dilibatkan oleh faktor pasar yang mempengaruhi semua perusahaan dan tidak dapat dihilangkan melalui diversifikasi seperti suku bunga, perang, inflasi, kebijakan pemerintah, perubahan politik nasional maupun internasional. Oleh karena itu, investor (atau perusahaan) lebih memperhatikan resiko yang tidak dapat didiversifikasi yang mencerminkan kontribusi aktiva terhadap resiko portofolio.



2.2 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan keuntungan agar tetap bisa mempertahankan eksistensinya. Perusahaan yang mampu terus menghasilkan keuntungan akan diminati oleh investor.

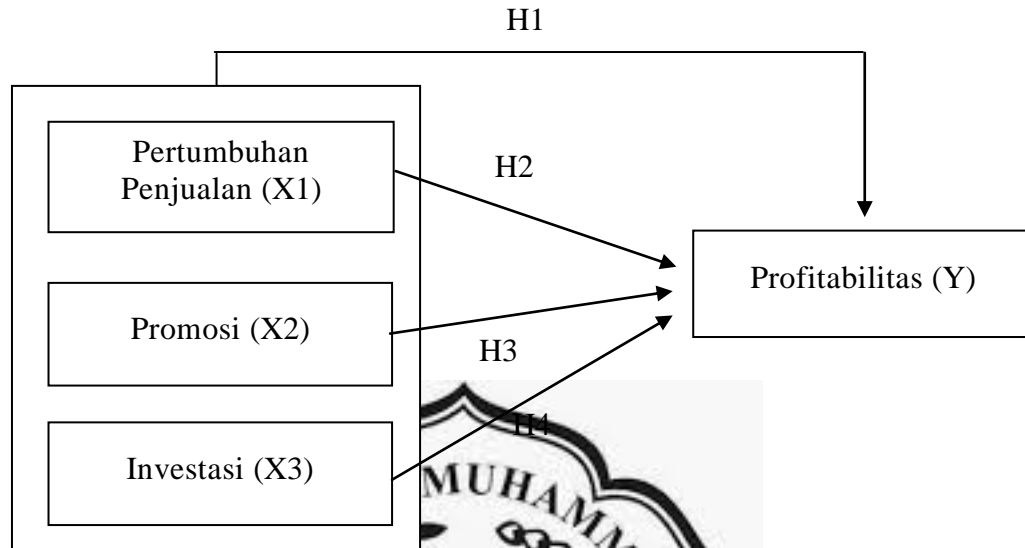
Menurut Santoso (2009), profitabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan pelaksanaan (*performance*) perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana efisiensi atas manajemen aktiva, kewajiban, dan ekuitas. Para

pemegang saham (investor) menggunakan rasio ini sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan kegiatan investasinya.

Profitabilitas dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, khususnya tingkat pertumbuhan penjualan, promosi, dan investasi. Menurut Devi (2013) penjualan merupakan kriteria penting untuk menilai profitabilitas perusahaan dan merupakan indikator utama atas aktivitas perusahaan. Hasil penelitian Herawati dan Wahyudin (2008) membuktikan bahwa pertumbuhan penjualan dan pengeluaran *advertising* berpengaruh signifikan terhadap tingkat keuntungan perusahaan sektor manufaktur. Sedangkan dari hasil penelitian Porter (dalam Herawati dan Wahyudin, 2008) menunjukkan bahwa pengeluaran advertensi berdampak positif terhadap tingkat profitabilitas perusahaan. Terkait investasi, Darminto (2008) menyatakan bahwa setiap investasi yang telah dilaksanakan perusahaan, diharapkan dapat mencapai hasil yang sesuai dengan yang direncanakan, yaitu tercapainya tingkat penjualan tertentu dengan beban biaya serendah mungkin, yang berarti tercapainya tingkat efisiensi yang tinggi, sehingga mendatangkan tingkat pengembalian investasi (*return*) yang memuaskan.



Berdasarkan uraian tersebut di atas, kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan melalui bagan sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka pemikiran, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Pertumbuhan penjualan, promosi, dan investasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

H2: Pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.

H4: Investasi berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas.