

BAB I

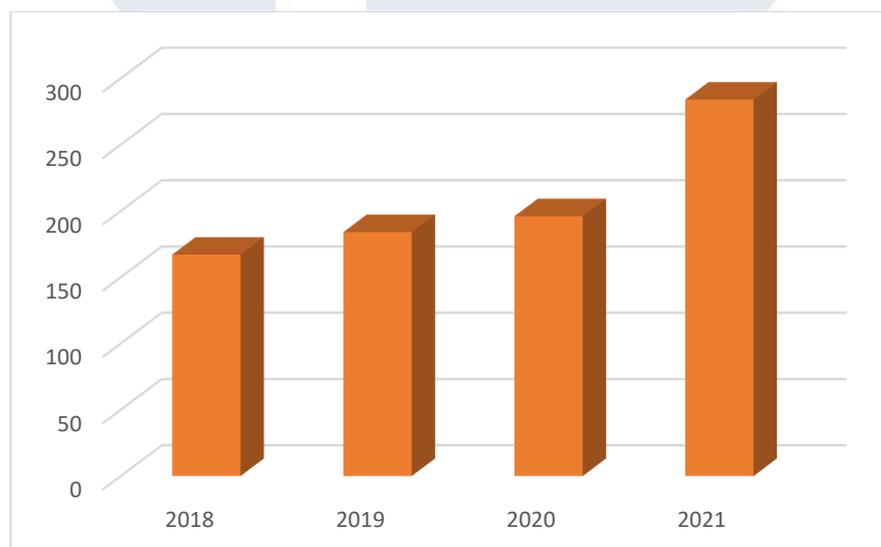
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan tentunya memiliki kewajiban untuk mengelola bisnisnya dengan baik agar menghasilkan laba, salah satunya perusahaan manufaktur. Perusahaan manufaktur merupakan salah satu jenis perusahaan yang berkembang pesat di Indonesia. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan data grafik jumlah perusahaan manufaktur di Indonesia pada tahun 2018-2021:

Gambar 1.1

Jumlah perusahaan manufaktur di Indonesia pada tahun 2018-2021



Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan data yang tertera pada gambar 1.1, dapat disimpulkan bahwa jumlah perusahaan manufaktur di Indonesia terus bertambah dari tahun 2018-2021 dengan rata-rata peningkatan sebesar 20,52%. Pada tahun 2018, perusahaan manufaktur di Indonesia berjumlah total 167 perusahaan. Kemudian pada tahun 2019, jumlah

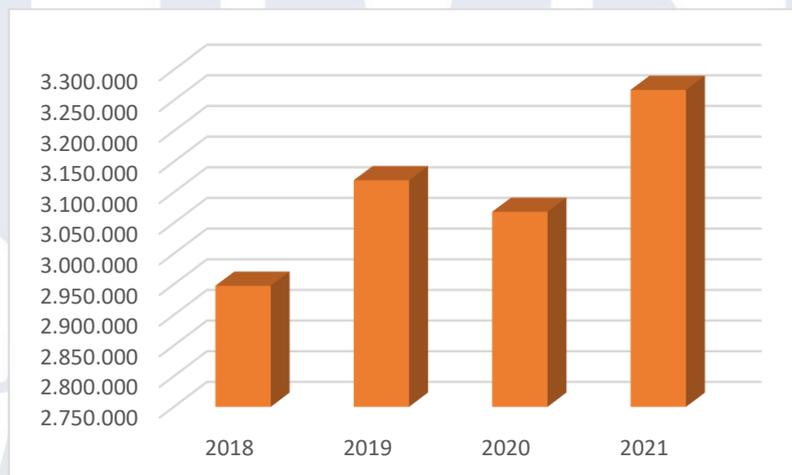
perusahaan manufaktur di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 10,17%, sehingga menghasilkan jumlah total sebesar 184 perusahaan.

Selanjutnya pada tahun 2020, jumlah perusahaan manufaktur meningkat dengan persentase 6,52%, sehingga pada tahun 2020 total perusahaan manufaktur di Indonesia berjumlah 196 perusahaan. Pada tahun berikutnya, yaitu tahun 2021, jumlah perusahaan manufaktur di Indonesia meningkat secara signifikan sebesar 44,89%, sehingga total perusahaan manufaktur di Indonesia menjadi 284 perusahaan.

Perusahaan manufaktur juga berperan penting bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang salah satu indikatornya yaitu Produk Domestik Bruto (PDB). Produk Domestik Bruto (PDB) merupakan jumlah nilai tambah yang dihasilkan oleh seluruh unit usaha dalam suatu negara tertentu, atau merupakan jumlah nilai barang dan jasa akhir yang dihasilkan oleh seluruh unit ekonomi (www.bps.go.id). PDB yang dihasilkan dari perusahaan sektor manufaktur juga memiliki potensi untuk terus berkembang di Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan grafik pertumbuhan PDB perusahaan sektor manufaktur pada tahun 2018-2021:

Gambar 1.2

Pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) perusahaan sektor manufaktur tahun 2018-2021 (dalam miliar rupiah)



Sumber: www.bi.go.id

Berdasarkan diagram batang yang tertera pada gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) yang dihasilkan dari perusahaan sektor manufaktur di Indonesia dari tahun 2018-2021 memiliki rata-rata peningkatan sebesar 3,55%. Pada tahun 2018, PDB yang dihasilkan dari sektor manufaktur berjumlah Rp 2.947.451 miliar. Pada tahun 2019, PDB sektor manufaktur mengalami peningkatan sebesar 5,84%, sehingga menghasilkan jumlah PDB sebesar Rp 3.119.594 miliar. Kemudian mengalami penurunan sebesar 1,65% pada tahun 2020, sehingga menghasilkan jumlah PDB sebesar Rp 3.068.042 miliar, dan meningkat lagi sebesar 6,48% pada tahun 2021 menjadi Rp 3.266.904 miliar. Penurunan pada tahun 2020, disebabkan oleh pandemi virus Covid-19 yang mewabah di Indonesia pada awal bulan Maret tahun 2020.

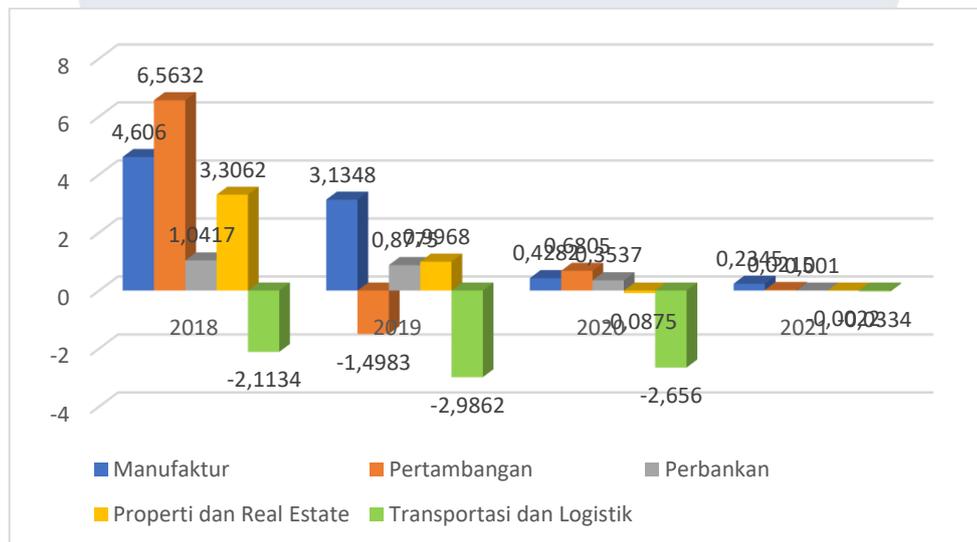
Pandemi virus Covid-19 kemudian menyebabkan resesi ekonomi di berbagai negara termasuk di Indonesia. Resesi ekonomi merupakan penurunan aktivitas ekonomi yang signifikan dalam waktu yang stagnan dan lama, mulai dari berbulan-bulan hingga bertahun-tahun. Resesi ekonomi juga menyebabkan penurunan keuntungan perusahaan, termasuk penurunan PDB (www.cnbcindonesia.com, 2022).

Berdasarkan data pertumbuhan PDB yang dihasilkan dari perusahaan sektor manufaktur pada gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa perusahaan sektor manufaktur berperan penting dalam pertumbuhan PDB di Indonesia, sehingga menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Perusahaan juga harus tetap bertahan di tengah kondisi resesi ekonomi, salah satunya yaitu dengan cara mempertahankan profitabilitasnya. Menurut Muharramah dan Hakim (2021), profitabilitas yaitu suatu kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam suatu periode tertentu, serta menjadi alat ukur efektivitas operasional keseluruhan perusahaan. Dalam penelitian ini, profitabilitas diukur dengan *Return On Asset (ROA)*. Alasan peneliti menggunakan *Return On Asset (ROA)* untuk memproksikan profitabilitas dalam penelitian ini, dikarenakan "*Return On Asset (ROA)* merupakan alat ukur efektifitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan memanfaatkan aset yang dimilikinya" (Wahyuni dan Hafiz, 2018). Selain itu, apabila perusahaan

memperoleh nilai *ROA* yang tinggi, maka hal tersebut menunjukkan bahwa laba yang diperoleh perusahaan juga tinggi dan penggunaan aset yang dilakukan perusahaan sudah efektif untuk menghasilkan laba (Dewi *et al.*, 2021). Sehingga, peneliti tertarik untuk menganalisis laba bersih yang dihasilkan dari aset, apakah memang benar bahwa *ROA* yang tinggi juga menunjukkan laba yang diperoleh perusahaan juga tinggi. Berikut ini terdapat data yang menunjukkan rata-rata *ROA* yang dihasilkan oleh beberapa sektor perusahaan di Indonesia pada tahun 2018-2021:

Gambar 1.3

Rata-rata *ROA* beberapa sektor perusahaan di Indonesia tahun 2018-2021



Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan data yang ditunjukkan pada gambar 1.3, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2018-2021, rata-rata *ROA* yang dihasilkan dari perusahaan manufaktur secara berturut-turut sebesar 4,6060%, 3,1348%, 0,4282%, dan 0,2345%. Rata-rata *ROA* yang dihasilkan dari perusahaan pertambangan secara berturut-turut sebesar 6,5632%, -1,4983%, 0,6805%, dan 0,0215%. Rata-rata *ROA* yang dihasilkan dari perusahaan perbankan secara berturut-turut sebesar 1,0417%, 0,8775%, 0,3537%, dan 0,0010%. Rata-rata *ROA* yang dihasilkan dari perusahaan properti dan *real estate* secara berturut-turut sebesar 3,3062%, 0,9968%, -0,0875%,

dan -0,0022%. Rata-rata *ROA* yang dihasilkan dari perusahaan transportasi dan logistik secara berturut-turut sebesar -2,1134%, -2,9862%, -2,6560%, dan -0,0334%.

Dari rata-rata *ROA* per tahun tersebut diketahui bahwa perusahaan manufaktur, pertambangan, perbankan, properti dan *real estate*, beserta transportasi dan logistik berturut-turut memiliki rata-rata pertumbuhan sebesar 2,1008%, 1,4417%, 0,5684%, 1,0533%, dan -1,9472%. Rata-rata pertumbuhan *ROA* yang dihasilkan dari perusahaan manufaktur merupakan yang tertinggi diantara kelima sektor perusahaan yang dijabarkan pada data pada gambar 1.3 tersebut, sehingga hal ini juga menjadi alasan bagi penulis tertarik untuk meneliti perusahaan manufaktur.

Menurut <https://investasi.kontan.co.id/> (2022), PT. Unilever Indonesia Tbk membukukan penjualan bersih Rp 39,5 triliun pada tahun 2021 yang menurun 8% dari tahun 2020 sebesar Rp 42,9 triliun. Seiring dengan penurunan penjualan tersebut, laba bersih Unilever pada tahun 2021 juga menurun sebesar 19,7% dari tahun 2020 sebesar Rp 7,1 triliun menjadi Rp 5,7 triliun. Presiden Direktur Unilever Indonesia yaitu Ira Noviarti berpendapat bahwa penurunan performa perusahaan tahun 2021 dipengaruhi oleh gelombang kasus Covid-19, yang kemudian berdampak pada penerapan kebijakan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) oleh pemerintah di berbagai wilayah Indonesia selama beberapa bulan. Hal tersebut kemudian berdampak pada terhambatnya aktivitas ekonomi yang pada akhirnya mempengaruhi daya beli konsumen Unilever Indonesia. Kemudian, harga bahan baku yang dibutuhkan untuk kegiatan produksi PT. Unilever Indonesia pada tahun 2021 juga mengalami kenaikan harga yang signifikan dibandingkan tahun 2020.

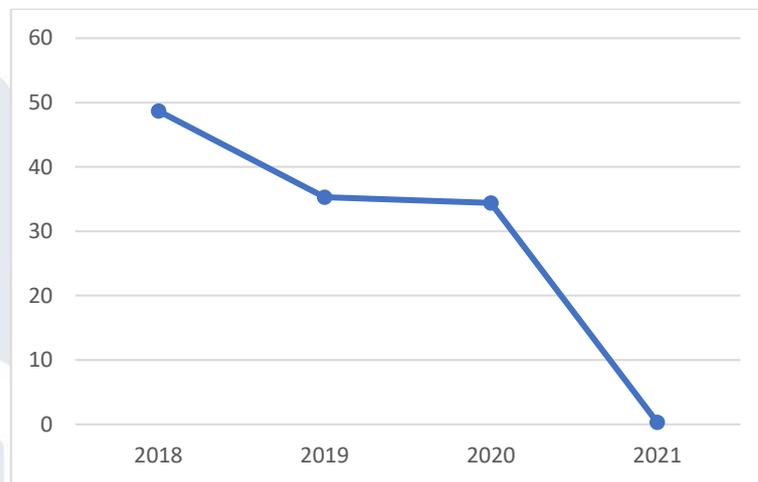
Menurut <https://investasi.kontan.co.id/> (2022), Ira Noviarti selaku Presiden Direktur Unilever Indonesia, mengatakan “lonjakan harga bahan baku, penurunan daya beli konsumen terhadap produk kami, serta waktu transisi untuk kembali ke daya beli sebelum pandemi hanyalah sebagian dari berbagai tantangan yang muncul di tahun 2021”. Berbagai tantangan dan hambatan yang dialami oleh Unilever pada

tahun 2021, salah satunya penurunan penjualan membuat Unilever menyusun strategi dengan cara menciptakan berbagai produk baru yang berpotensi besar, misalnya dari kategori *foods & refreshment*. Produk dari kategori *foods & refreshment* terdiri dari Buavita 100% *Daily Vitamins Requirements* dan *Paddle Pop Choco Magma* dengan Vitamin D. Selain itu, dikarenakan masyarakat diwajibkan untuk berdiam diri di rumah dan menghabiskan lebih banyak waktu dengan keluarga, maka Unilever menciptakan produk-produk seperti Royco Saus Tiram dan *Wall's Extra Creamy 3 in 1 Unicorn*. Kemudian, pada kuartal empat tahun 2021, Unilever juga menciptakan inovasi lain dengan tujuan untuk memperluas pasar ke segmen premium dan *value* serta memperkuat *core* bisnis dengan meluncurkan produk-produk seperti *Vaseline Gluta-Hya Serum Burst Lotion*, *Body Lotion Hand Cream* dari USA, dan *Dove Baby*.

Selain penurunan penjualan dan penurunan laba, berdasarkan data-data yang diperoleh dari idx.co.id diketahui bahwa PT. Unilever Indonesia juga mengalami penurunan *ROA*, seperti yang ditunjukkan pada grafik di bawah ini:

Gambar 1.4

Nilai-nilai *ROA* PT. Unilever Indonesia Tbk. (UNVR) dari tahun 2018-2021



Sumber: www.idx.co.id

Berdasarkan data yang tertera pada gambar 1.4, dapat disimpulkan bahwa persentase *ROA* Unilever Indonesia terus mengalami penurunan dari tahun 2018-

2021 dengan rata-rata penurunan sebesar 43,05%. Menurut <https://investasi.kontan.co.id/> (2020), penurunan *ROA* dan penurunan laba tersebut juga disebabkan oleh turunnya penghasilan lain-lain dari Rp 2,82 triliun menjadi Rp 3,08 miliar, kemudian disertai dengan penaikan biaya pemasaran dari Rp 7,68 triliun menjadi Rp 8,05 triliun oleh manajemen Unilever.

Berdasarkan informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa informasi mengenai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba atau profitabilitas penting untuk diketahui manajemen perusahaan dengan tujuan untuk melakukan pengambilan keputusan terkait dengan ekspansi usaha dengan cara membuat produk baru.

Selain dapat diukur dengan *ROA*, profitabilitas juga dapat diukur dengan rasio-rasio lainnya, seperti *Profit Margin*, *Asset Turnover*, *Return on Ordinary Shareholders' Equity*, *Earnings Per Share*, *Price Earnings Ratio*, dan *Payout Ratio*. *ROA* dihitung dengan cara membagi laba bersih (*Net Income*) dengan rata-rata total aset perusahaan dalam satu tahun (Weygandt *et al.*, 2019). Menurut Dewi *et al.* (2021), semakin tinggi *ROA*, maka semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan aset yang dilakukan perusahaan sudah efektif untuk menghasilkan laba. Perusahaan dengan *ROA* yang tinggi, memiliki daya saing lebih baik dibandingkan dengan perusahaan yang lainnya (Amanda, 2019 dalam Dewi *et al.*, 2021).

Dalam penelitian ini terdapat 5 faktor yang dapat mempengaruhi profitabilitas diantaranya *inventory turnover*, *account receivable turnover*, *leverage*, *sales growth*, dan likuiditas. Variabel independen pertama dalam penelitian ini yaitu perputaran persediaan atau *inventory turnover*. *Inventory turnover* merupakan rasio yang mengukur mengenai likuiditas dari barang persediaan dalam perusahaan. *Inventory turnover* dihitung dengan cara membagi harga pokok penjualan (*Cost of goods sold*) dengan rata-rata persediaan (Weygandt *et al.*, 2019). Menurut Murhadi (2013) dalam Aristiani *et al.* (2021), "*inventory turnover* mengindikasikan efisiensi perusahaan dalam memproses dan mengelola persediaannya. Rasio ini menunjukkan berapa kali persediaan barang dagang

diganti atau diputar dalam satu periode”. *Inventory turnover* yang tinggi pada perusahaan menunjukkan bahwa “perusahaan tersebut sudah efisien dalam mengelola persediaannya” (Alpi, 2018). Selain itu, *inventory turnover* yang tinggi juga menunjukkan bahwa *inventory* perusahaan dapat terjual dalam waktu yang singkat dan jumlah yang banyak. Namun apabila *inventory turnover* pada perusahaan rendah, maka dapat disimpulkan bahwa pengelolaan persediaan dalam perusahaan tersebut tidak efisien dan barang semakin lambat terjual. *Inventory turnover* yang tinggi sangat penting bagi perusahaan, karena perusahaan harus menjual persediaannya secepat dan sebanyak mungkin. Selain itu, *inventory* yang terjual ditunjukkan dengan peningkatan *cost of goods sold (COGS)* dan terjadi penurunan jumlah *inventory* karena *inventory* digunakan untuk meningkatkan penjualan. Apabila barang persediaan perusahaan cepat terjual, maka perusahaan juga dapat melakukan efisiensi beban biaya karena biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk penyimpanan persediaan di gudang menjadi berkurang dan kas dari penjualan tersebut dapat segera digunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan lainnya, seperti pembelian bahan baku dan kebutuhan utilitas perusahaan lainnya. Bahan baku yang sudah dibeli kemudian dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan disertai dengan efisiensi beban biaya berpotensi meningkatkan laba perusahaan yang tentunya akan meningkatkan profitabilitas yang diprosikan dengan *ROA* juga. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *inventory turnover* yang tinggi berpengaruh pada peningkatan nilai *ROA*.

Penelitian Pitaloka *et al.* (2022) dan Aristiani *et al.* (2021), menunjukkan bahwa *inventory turnover* berpengaruh positif terhadap profitabilitas yang diprosikan dengan *ROA*. Sedangkan penelitian Surya *et al.* (2017), menunjukkan bahwa *inventory turnover* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas.

Variabel independen kedua dalam penelitian ini yaitu *account receivable turnover* atau perputaran piutang. Menurut Weygandt, *et al.* (2019), *account receivable* yaitu hutang yang dimiliki pelanggan atas pembelian barang dan jasa secara kredit ke perusahaan. Piutang ditagihkan dalam bentuk tunai. Umumnya

perusahaan memberikan batas pelunasan piutang dalam waktu 30 sampai 60 hari, bergantung dari kebijakan jatuh tempo pelunasan yang berlaku pada setiap perusahaan. *Account receivable turnover* atau perputaran piutang adalah rasio yang digunakan untuk mengukur berapa lama piutang usaha tertagih atau berapa kali dana dalam piutang usaha berputar dalam satu periode (Hery, 2016 dalam Nurjanah dan Hakim, 2018). *Account receivable turnover* dihitung dengan cara membagi *net credit sales* dengan *average net accounts receivable* (Weygandt *et al.*, 2019). Menurut Ammy dan Alpi (2018), semakin tinggi *account receivable turnover* menunjukkan bahwa semakin cepat piutang tersebut dilunasi menjadi kas dan apabila piutang tersebut sudah menjadi kas, maka kas tersebut dapat segera digunakan untuk membiayai kebutuhan operasional perusahaan, seperti pembelian aset berupa mesin produksi baru. Selain itu, semakin tinggi *account receivable turnover* maka mengindikasikan semakin cepatnya perputaran piutang, sehingga perputaran aktiva dalam perusahaan semakin efisien dan kesempatan untuk mendapatkan laba semakin besar (Susanti, 2022). Untuk mendapatkan laba yang maksimal, maka perusahaan juga harus melakukan efisiensi beban, misalnya dikarenakan perusahaan baru melakukan pembelian mesin produksi baru, maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan lebih banyak biaya untuk *maintenance* mesin baru tersebut, dikarenakan mesin produksi baru umumnya memiliki kualitas yang masih lebih baik dibandingkan dengan mesin produksi yang lama. Apabila perusahaan sudah mengelola beban biaya secara efisien, maka laba yang diperoleh pun akan maksimal, sehingga mempengaruhi peningkatan profitabilitas. Dapat disimpulkan bahwa *account receivable turnover* yang tinggi, mempengaruhi peningkatan nilai *ROA*.

Penelitian Nurjanah dan Hakim (2018), menunjukkan bahwa *account receivable turnover* berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Sedangkan penelitian Nurafika dan Almadany (2018), menunjukkan bahwa *account receivable turnover* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas.

Variabel independen ketiga dalam penelitian ini yaitu *leverage*. Menurut Damayanti (2015) dalam Gunawan dan Harjanto (2019), *leverage* adalah rasio yang

digunakan perusahaan untuk mengukur seberapa jauh perusahaan menggunakan pendanaan melalui utang. *Leverage* dalam penelitian ini diukur dengan rasio *Debt to Equity Ratio (DER)*. Rasio *DER* digunakan untuk mengetahui seberapa besar utang perusahaan jika dibandingkan dengan ekuitas yang dimiliki oleh perusahaan. Rasio *DER* dihitung dengan membagi total utang (*debt*) dengan ekuitas (*equity*) (Adria dan Susanto, 2020). Apabila nilai *DER* perusahaan tinggi, maka hal tersebut bisa membuat performa perusahaan menjadi tidak baik, dikarenakan *DER* yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan memiliki beban utang yang besar (Afrianti dan Purwaningsih, 2022). Sedangkan perusahaan dengan tingkat *DER* yang rendah mengindikasikan bahwa perusahaan jarang menggunakan utang untuk pendanaan operasional perusahaannya, sehingga kas yang digunakan untuk melunasi utang semakin sedikit dan semakin banyak kas yang dapat digunakan untuk membiayai kebutuhan operasional perusahaan lainnya, seperti salah satunya pembelian mesin produksi baru. Apabila kebutuhan operasional perusahaan sudah terpenuhi, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualannya. Peningkatan penjualan juga harus disertai dengan efisiensi beban biaya agar perusahaan dapat menghasilkan laba bersih. Dengan mesin produksi baru maka perusahaan dapat melakukan efisiensi beban biaya, karena dengan mesin produksi baru kegiatan operasional dapat menjadi lebih produktif, misalnya dalam hal proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi tidak perlu memakan waktu yang lama sehingga kuantitas meningkat dan mutu meningkat dibandingkan dengan mesin produksi yang lama yang sudah mengalami penurunan kualitas. Selain itu, juga mesin produksi baru umumnya lebih membutuhkan biaya *maintenance* yang lebih sedikit dibandingkan dengan mesin produksi lama, sehingga beban biaya yang dikeluarkan perusahaan menjadi berkurang. Peningkatan penjualan disertai dengan beban biaya yang rendah akan meningkatkan laba bersih, sehingga nilai *ROA* juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa rasio *DER* yang rendah sangat berpengaruh pada peningkatan nilai *ROA*.

Penelitian Adria dan Susanto (2020) dan Trisnayanti dan Wiagustini (2022), menunjukkan bahwa *leverage* berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

Variabel independen keempat dalam penelitian ini yaitu *sales growth*. *Sales growth* merupakan pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun dalam perusahaan (Mufalichah dan Nurhayati, 2022). *Sales growth* atau pertumbuhan penjualan dihitung dengan cara mengurangi penjualan di akhir periode dengan penjualan di awal periode, kemudian dibagi dengan penjualan di awal periode (Sembiring, 2020). Semakin tinggi *sales growth* perusahaan, maka mengindikasikan bahwa perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar dan pada akhirnya penjualan perusahaan juga akan meningkat (Andinata, 2021). Agar perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar, maka perusahaan harus memperhatikan strategi yang tepat untuk produknya agar memiliki keunggulan bersaing, sehingga konsumen selalu tertarik terhadap produk perusahaan (Kurniati dan Yuliana, 2022). Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan agar konsumen selalu tertarik dengan produk perusahaan yaitu dengan cara menerapkan strategi berupa promo-promo dengan harga terjangkau dan mengeluarkan produk varian baru (Ardiansyah *et al.*, 2021). Selain itu dengan penerapan strategi tersebut, perusahaan juga berpotensi untuk mendapatkan konsumen baru, karena pilihan produk yang ditawarkan beragam, sehingga perusahaan juga dapat memberikan pilihan kepada kelompok konsumen yang berbeda-beda. Kemudian, peningkatan penjualan juga harus diiringi dengan efisiensi beban biaya agar dapat menghasilkan laba bersih bagi perusahaan. Contoh efisiensi beban biaya yang dapat dilakukan perusahaan yaitu dengan cara melakukan penjualan secara *online*. Dengan penjualan secara *online*, maka perusahaan dapat mengurangi beban biaya, contohnya biaya sewa toko, biaya utilitas, dan biaya operasional toko tersebut. Penjualan perusahaan yang meningkat disertai dengan beban biaya yang efisien akan meningkatkan laba bersih perusahaan, sehingga nilai *ROA* juga meningkat. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *sales growth* yang tinggi, mempengaruhi peningkatan nilai *ROA*.

Penelitian Mufalichah dan Nurhayati (2022), Pitaloka *et al.*, (2022), dan Kurniati dan Yuliana (2022), menunjukkan bahwa *sales growth* berpengaruh positif terhadap profitabilitas.

Variabel independen kelima dalam penelitian ini yaitu likuiditas. Likuiditas adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk melunasi kewajiban keuangannya yang akan jatuh tempo (Munawir, 2012 dalam Arimbawa dan Badera, 2018). Dalam penelitian ini likuiditas diukur dengan *Current Ratio* yang merupakan hasil pembagian antara *Current Assets* dan *Current Liabilities*. Menurut Rambe *et al.*, (2022), semakin tinggi *Current Ratio* maka mengindikasikan bahwa semakin besar kemungkinan perusahaan mampu melunasi hutang yang akan segera jatuh tempo. Apabila perusahaan mampu melunasi hutang-hutangnya, maka tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan juga dapat memenuhi banyak kebutuhan produksinya seperti bahan baku yang berkualitas, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Peningkatan penjualan yang diiringi dengan efisiensi beban akan berpengaruh pada peningkatan laba dan peningkatan *ROA*. Efisiensi beban dapat dilakukan perusahaan dengan cara membeli bahan baku yang berkualitas sekaligus dalam jumlah yang banyak, sehingga perusahaan berpotensi untuk mendapatkan harga yang relatif murah dari diskon pembelian. Selain itu, pembelian bahan baku sekaligus dalam jumlah banyak juga dapat mengurangi harga pokok penjualan atau *cost of goods sold (COGS)* perusahaan, sehingga laba perusahaan dan nilai *ROA* akan meningkat. Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi *Current Ratio*, maka semakin tinggi juga *ROA* perusahaan.

Penelitian Hutabarat (2022) dan Ulfa dan Widati (2020), menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh positif terhadap profitabilitas. Sedangkan, penelitian Nadila dan Hapsari (2022), menunjukkan bahwa likuiditas berpengaruh negatif terhadap profitabilitas.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pitaloka *et al.* (2022). Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu:

1. Penelitian ini menambahkan variabel *account receivable turnover* yang mengacu pada penelitian Nurjanah dan Hakim (2018), variabel *leverage* yang mengacu pada penelitian Trisnayanti dan Wiagustini (2022), dan variabel likuiditas yang mengacu pada penelitian Hutabarat (2022)

2. Objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu perusahaan sektor manufaktur yang terdaftar di BEI pada tahun 2018-2021, sedangkan objek penelitian Pitaloka *et al.* (2022) yaitu perusahaan manufaktur sektor industri barang konsumsi yang terdaftar di BEI pada tahun 2017-2020.

Berdasarkan uraian yang sudah dibuat oleh penulis di atas, maka penulis tertarik untuk menulis penelitian dengan judul **“Pengaruh *Inventory Turnover*, *Account Receivable Turnover*, *Leverage*, *Sales Growth*, dan Likuiditas terhadap Profitabilitas”**.

1.2 Batasan Masalah

Agar menghasilkan penelitian yang spesifik dan *to the point*, peneliti perlu untuk memberikan suatu batasan bagi permasalahan-permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini. Adapun batasan-batasan masalah tersebut adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Asset (ROA)*
2. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *inventory turnover*, *account receivable turnover*, *leverage*, *sales growth*, dan likuiditas
3. Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2018-2021
4. Penelitian ini tidak melihat perbedaan standar akuntansi yang dipakai pada setiap perusahaan yang menjadi sampel penelitian

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah dibuat, berikut ini adalah pertanyaan-pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini:

1. Apakah variabel *inventory turnover* berpengaruh positif terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Asset (ROA)*

2. Apakah variabel *account receivable turnover* berpengaruh positif terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Asset (ROA)*
3. Apakah variabel *leverage* berpengaruh negatif terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Asset (ROA)*
4. Apakah variabel *sales growth* berpengaruh positif terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Asset (ROA)*
5. Apakah variabel likuiditas berpengaruh positif terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *Return on Asset (ROA)*

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh positif *inventory turnover* terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *ROA*
2. Untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh positif *account receivable turnover* terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *ROA*
3. Untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh negatif *leverage* terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *ROA*
4. Untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh positif *sales growth* terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *ROA*
5. Untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh positif likuiditas terhadap profitabilitas yang diproksikan dengan *ROA*

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat melalui penelitian ini bagi berbagai pihak adalah sebagai berikut:

1. Memberikan wawasan kepada para pembaca mengenai profitabilitas dan cara yang perusahaan lakukan untuk meningkatkan profitabilitas dalam perusahaan
2. Memberikan referensi bagi peneliti selanjutnya

3. Memperoleh ilmu mengenai cara membuat karya ilmiah yang baik dan benar

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut ini adalah sistematika penulisan dari proposal penelitian ini yang telah disesuaikan dengan format yang diberikan Universitas Multimedia Nusantara:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II: TELAAH LITERATUR

Bab ini berisi tentang teori-teori terkait dengan topik penelitian ini dan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang sejenis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode yang digunakan dalam penelitian. Uraian tersebut meliputi definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, identifikasi variabel, serta metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan mengenai pengujian hipotesis, analisis data, hasil penelitian dari data-data yang sudah dikumpulkan sebelumnya.

BAB V: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian yang dilakukan, menjelaskan mengenai keterbatasan penelitian, dan memberikan saran bagi peneliti berikutnya.