

BAB I

PENDAHULUAN

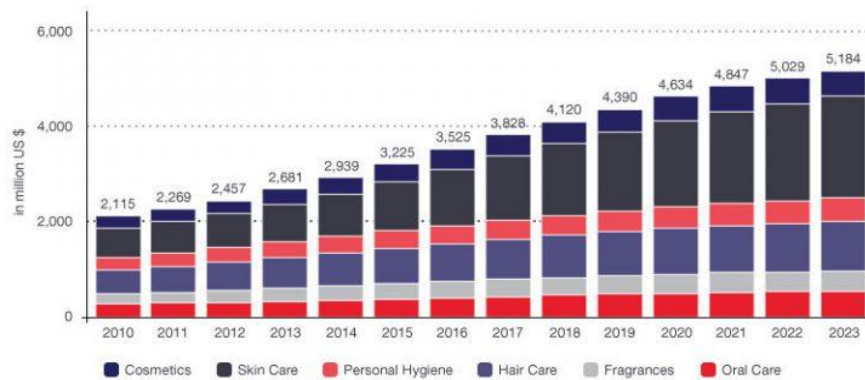
1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perekonomian dunia yang telah mengalami perkembangan dan mengarah pada sistem ekonomi pasar bebas, perusahaan-perusahaan semakin terdorong untuk meningkatkan daya saing. Persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk lebih bersaing secara kompetitif, hal ini dikarenakan semakin banyaknya pesaing baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Dengan semakin kuatnya persaingan maka, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu menghasilkan produk yang bermutu tinggi bagi konsumen, namun juga harus mampu mengelola keuangan dengan baik dan profesional, artinya kebijakan pengelola keuangan harus dapat menjamin keberlangsungan usaha perusahaan.

Dalam beberapa tahun terakhir industri kecantikan dan perawatan pribadi di Indonesia bertumbuh rata-rata 12% dengan nilai pasar mencapai sebesar Rp 33 triliun di tahun 2016. Bahkan di tahun 2020, industri kecantikan di Indonesia diprediksi akan mengalami pertumbuhan paling besar dibandingkan dengan negara-negara lain di Asia Tenggara (Pramita, 2017:1).

Kepopuleran kosmetik merek mancanegara terus menggempur industri kosmetik lokal di Indonesia. Beberapa tahun terakhir, industri kosmetik Korea Selatan (Korsel), Jepang, dan China makin populer di tengah masyarakat Indonesia. Namun, peluang untuk merebut pasar Indonesia

bukanlah sebuah hal yang mustahil. Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara dengan populasi mencapai 260 juta jiwa. Meningkatnya kebutuhan kosmetik di Indonesia dapat dibuktikan dengan Gambar 1.1 dibawah ini :



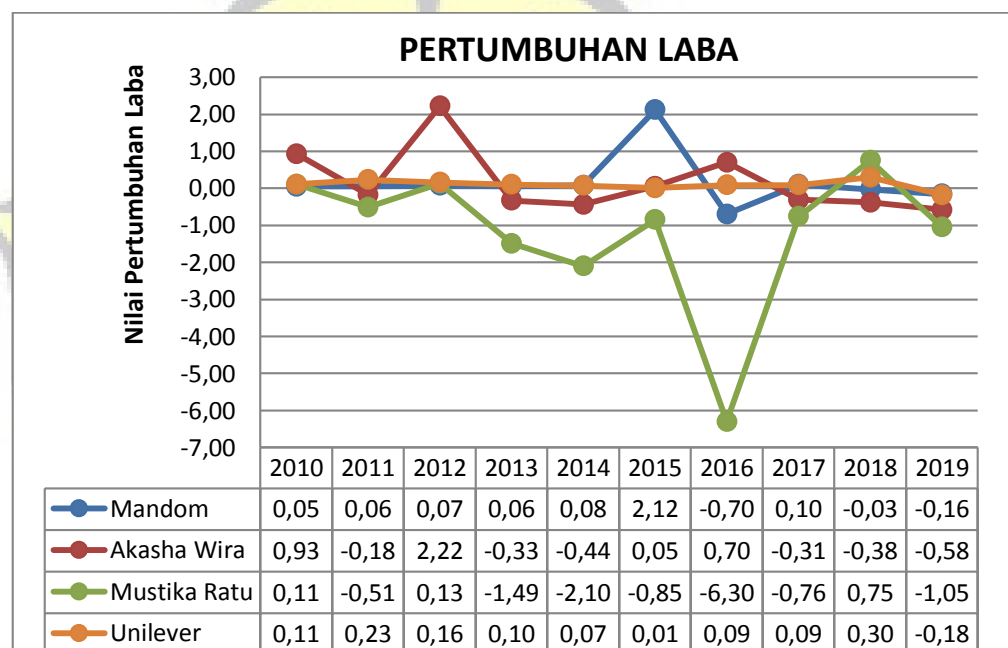
Gambar 1.1 Proyeksi Konsumsi Kosmetik di Indonesia (2010 – 2023)

Sumber : <http://pelakubisnis.com>.

Dari Gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa proyeksi konsumsi kosmetik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya bahkan diperkirakan konsumsi kosmetik di indonesia sampai tahun 2023 mengalami kenaikan yg cukup signifikan. Apalagi di era globalisasi sekarang banyak sekali anak muda di indonesia khususnya bagi kaum hawa yang ingin mengkonsumsi berbagai macam barang-barang kosmetik. Generasi milenial kita juga menjadi kunci penting dalam inovasi pemasaran ini, yaitu lewat media sosial mereka karena lebih efektif dan *less costly*. Selain itu, seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan anak-anak sekaligus.

Saat ini industri kosmetik nasional mencatatkan kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Tidak hanya kosmetik saja, tetapi keperluan rumah tangga pun juga sangat dibutuhkan masyarakat, seperti yang kita tahu keperluan rumah tangga juga sangat penting bagi semua orang. Sekarang ini banyak produsen mengeluarkan produk-produk keperluan rumah tangga dengan berbagai macam jenis. Dengan banyaknya produk yang dihasilkan dan persaingan yang semakin tajam antar perusahaan industri yang sejenis yang bergerak di sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga, menyebabkan masing-masing perusahaan perlu mendapatkan tujuan masa depan dengan memiliki kinerja keuangan yang baik. Industri kosmetik di dalam negeri bertambah sebanyak 153 perusahaan pada tahun 2017, sehingga saat ini jumlahnya mencapai lebih dari 760 perusahaan. Dari total tersebut, sebanyak 95% industri kosmetik nasional merupakan sektor industri kecil dan menengah (IKM) dan sisanya industri skala besar. Dari industri yang skala menengah dan besar, beberapa dari mereka sudah mampu mengekspor produknya ke 4 luar negeri seperti ke ASEAN, Afrika, Timur Tengah dan lain-lain. Pada 2017, nilai ekspor produk kosmetik nasional mencapai US\$ 516,99 juta, naik dibandingkan tahun 2016 sebesar US\$ 470,30 juta. Indonesia merupakan salah satu pasar kosmetik yang cukup besar sehingga bisnis ini akan dapat menjanjikan bagi produsen yang ingin mengembangkannya di dalam negeri. (kemenperin.go.id, 2018:1).

Berdasarkan data diatas konsumsi kosmetik dan keperluan rumah tangga di Indonesia, menunjukkan adanya kenaikan konsumsi kosmetik dan keperluan rumah tangga di Indonesia dari tahun ke tahun terus meningkat. Hal ini tidak sejalan dengan pertumbuhan laba perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga secara keseluruhan. Berikut grafik pertumbuhan laba perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang digambarkan dengan Gambar 1.2 dibawah ini.



Gambar 1.2 Grafik Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga

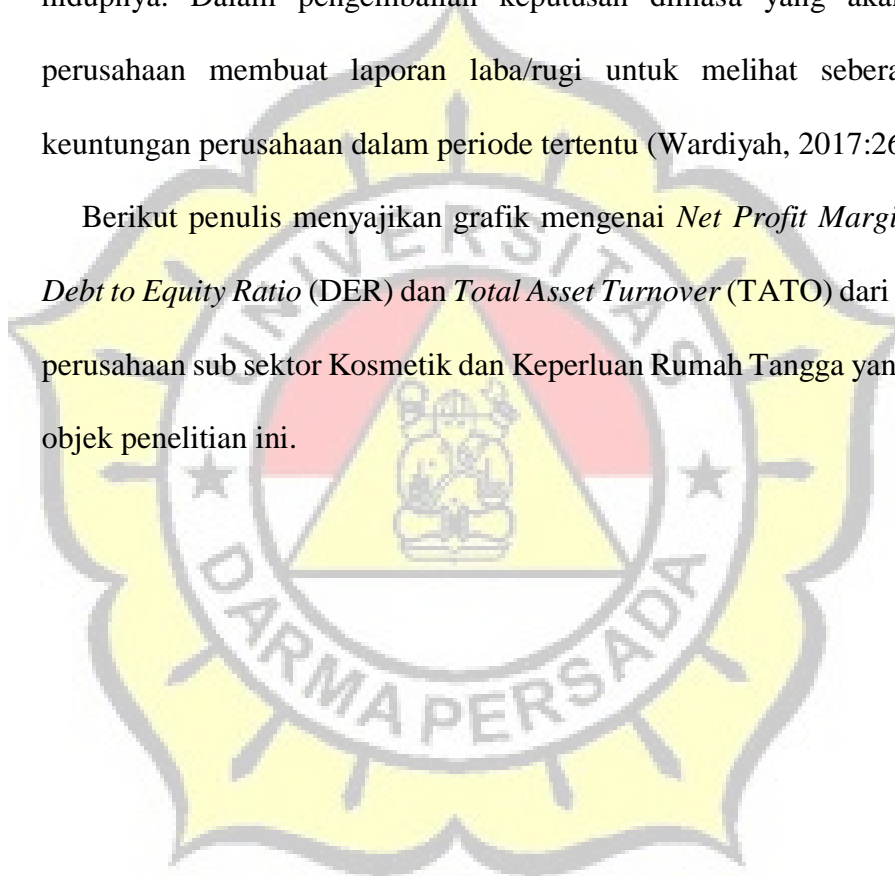
Sumber : <https://www.idx.co.id>

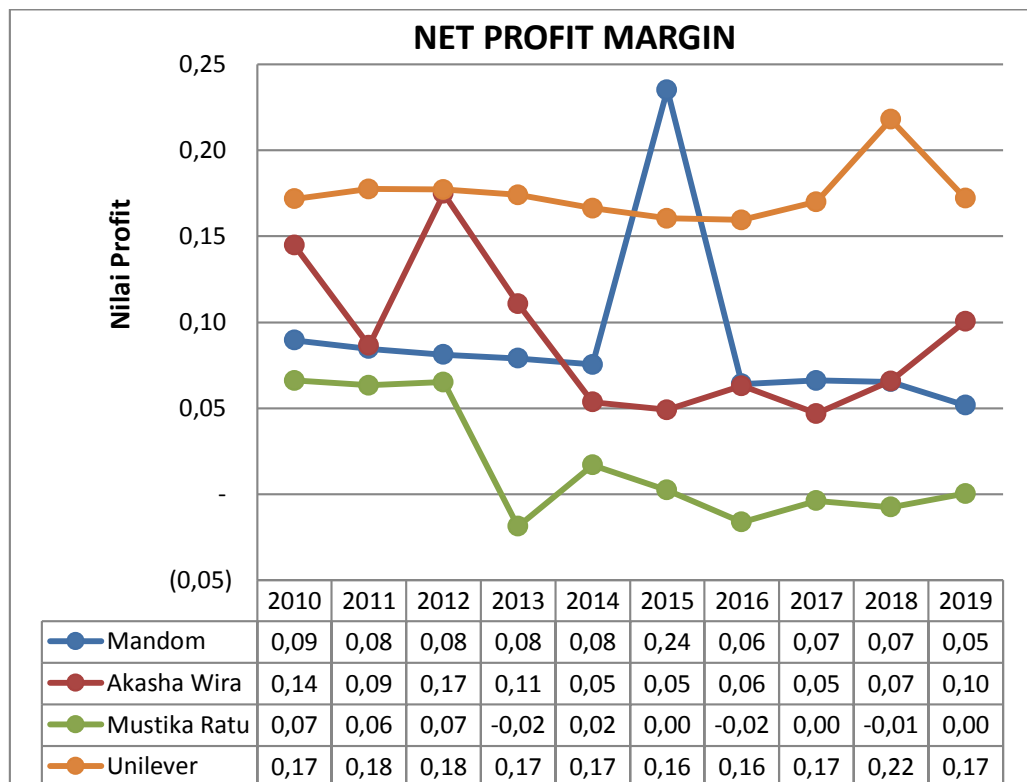
Data diolah penulis, 2020

Dari Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa pertumbuhan laba dari periode 2010-2019 terdapat pergerakan dari tahun ketahun terhadap 4 perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini, secara keseluruhan Pertumbuhan Laba

pada perusahaan sub sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga mengalami penurunan dan kenaikan tiap tahunnya. Pergerakan naik dan turunnya pertumbuhan laba ini dapat diidentifikasi sebagai adanya pengaruh dari beberapa faktor yang telah terjadi dalam perusahaan tersebut. Laba merupakan sumber utama perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya. Dalam pengambilan keputusan dimasa yang akan datang, perusahaan membuat laporan laba/rugi untuk melihat seberapa besar keuntungan perusahaan dalam periode tertentu (Wardiyah, 2017:265).

Berikut penulis menyajikan grafik mengenai *Net Profit Margin* (NPM), *Debt to Equity Ratio* (DER) dan *Total Asset Turnover* (TATO) dari 4 (Empat) perusahaan sub sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga yang menjadi objek penelitian ini.





Gambar 1.3 Grafik Perkembangan *Net Profit Margin* Pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga

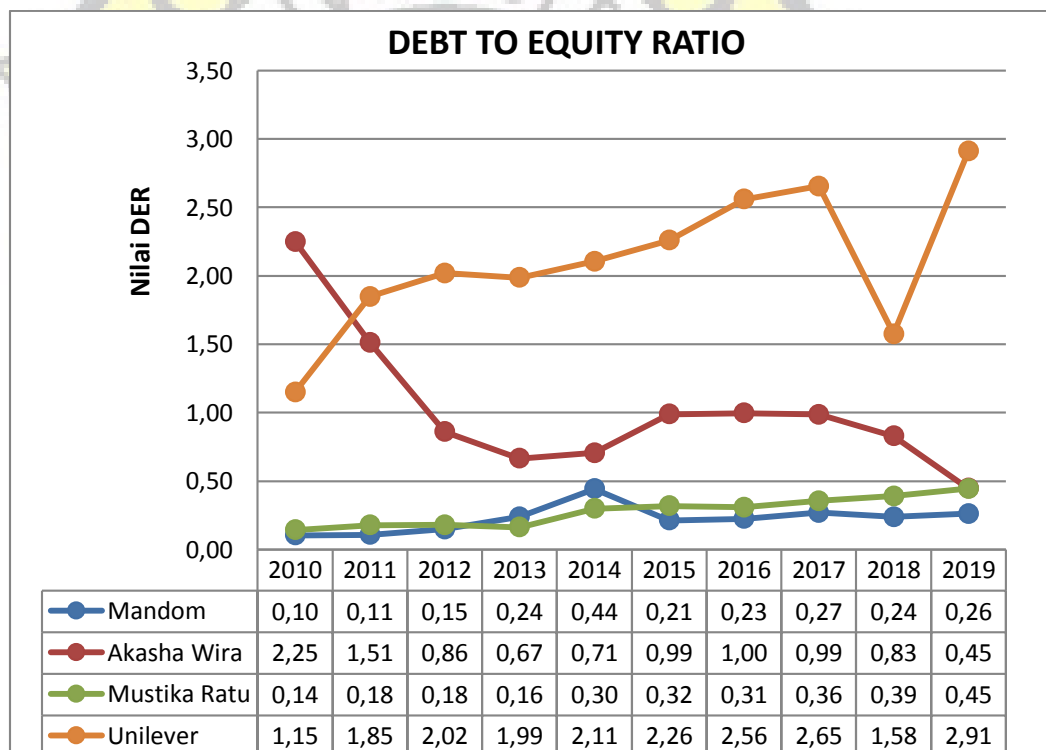
Sumber : <https://www.idx.co.id>

Data diolah penulis, 2020

Dari Gambar 1.3 diatas dapat dilihat *Net Profit Margin* pada ke 4 perusahaan sub sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga, grafik diatas menunjukkan gambar bahwa ke 4 perusahaan kosmetik dan keperluan rumah tangga tersebut hampir semuanya mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Dari hasil diatas yang memperoleh nilai tertinggi yaitu PT. Mandom Indonesia Tbk pada tahun 2015 dan mengalami penurunan pada tahun berikutnya. Selain itu yang memperoleh nilai terendah setiap tahunnya yaitu PT. Mustika Ratu Tbk. Dengan begitu artinya ke 4 perusahaan tersebut

mendapatkan laba bersih setelah pajak lebih kecil dibandingkan dengan penjualannya. Secara umum, semakin besar rasio yang dihasilkan maka akan semakin baik, karena perusahaan mampu mendapatkan laba yang cukup tinggi dari penjualan bersih yang dihasilkan.

Hasil penelitian Agustina dan Silvia (2012) menyatakan bahwa *NPM* tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan laba. Sedangkan, Mita dkk (2017) menyatakan bahwa *NPM* berpengaruh signifikan terhadap perubahan laba. Tri dkk (2017) dan Fitriano dan Dini (2007) menunjukkan bahwa *NPM* berpengaruh positif terhadap pertumbuhan laba.



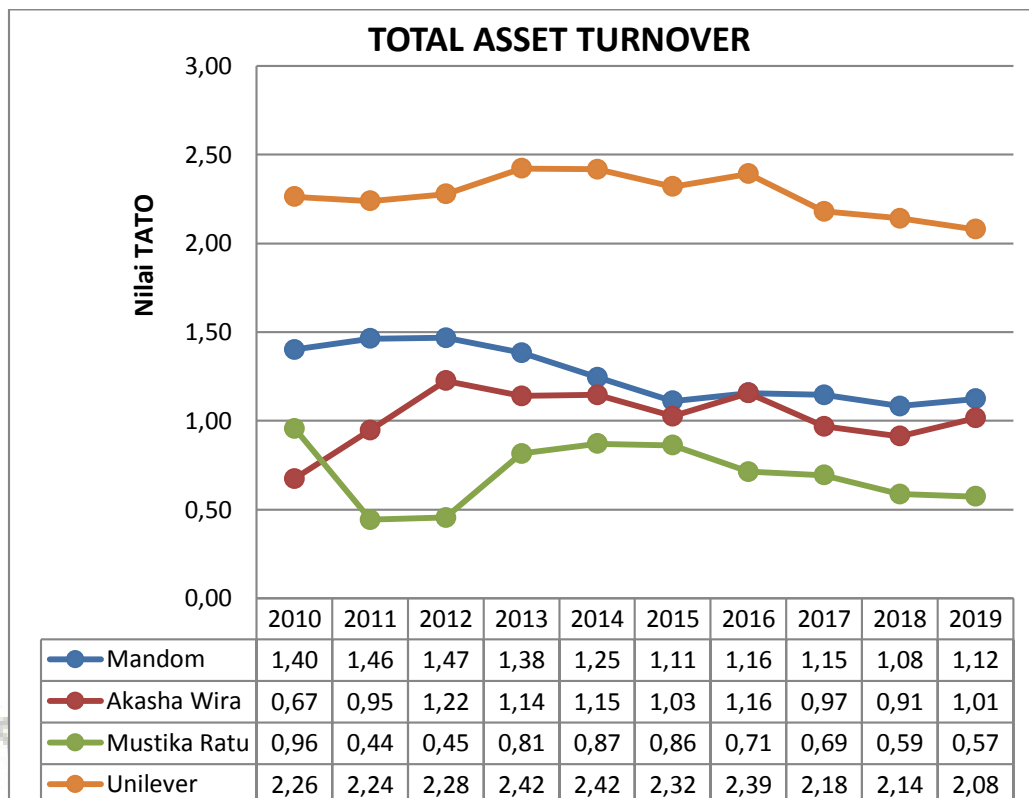
Gambar 1.4 Grafik Perkembangan *Debt to Equity Ratio* Pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga

Sumber : <https://www.idx.co.id>

Data diolah penulis, 2020

Dari Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa *debt to equity ratio* perusahaan sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang memiliki *debt to equity ratio* yang tinggi yaitu PT. Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2019. *Debt to equity ratio* merupakan rasio yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh perusahaan dibiayai oleh hutang dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajibannya dengan ekuitas yang dimiliki. Oleh karena itu, semakin rendah *DER* akan semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya.

Hasil penelitian Devi dan Subekti (2017) menyatakan bahwa *DER* tidak berpengaruh signifikan terhadap perubahan laba. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian dari Dewi (2018) yang menemukan bahwa secara parsial *Debt To Equity Ratio* tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Paramawardhani dkk (2014) yang menyatakan bahwa *Debt To Equity Ratio* dapat digunakan untuk memprediksi laba atau positif signifikan terhadap perubahan laba. Sedangkan, I Nyoman (2012) menyatakan bahwa *DER* berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba.



Gambar 1.5 Grafik Perkembangan *Total Asset Turnover* Pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga

Sumber : <https://www.idx.co.id>

Data diolah penulis, 2020

Dari Gambar 1.5 dapat dilihat bahwa *Total Asset Turnover* pada Perusahaan Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga berada di angka 0,44 – 2,42. Dan jika dapat di lihat bahwa PT. Unilever indonesia Tbk, memperoleh angka tertinggi di banding 3 perusahaan yang lainnya, jika semakin besar rasio ini, semakin baik karena perusahaan tersebut dianggap efektif dalam mengelola asetnya, sebaliknya jika apabila rasio rendah itu merupakan indikasi bahwa perusahaan tidak beroperasi pada volume yang memadai bagi kapasitas investasinya.

Adapun hasil penelitian terdahulu menurut Mita dkk (2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan *Total Assets Turnover* (TATO) terhadap pertumbuhan laba. Selain itu Epri (2007) menemukan bahwa Variabel *Total Assets Turnover* (TATO) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. Namun hasil kedua penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari Liza (2016) yang menemukan bahwa secara parsial *Total Assets Turnover* (TATO) tidak memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan laba.

Dalam beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan adanya ketidaksamaan pada hasil penelitian yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pertumbuhan laba yang dipengaruhi oleh *Net profit margin*, *Debt to equity ratio*, dan *Total assets turnover*, dengan menggunakan perusahaan dari sektor yang berbeda, yaitu sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga.

Berdasarkan penelitian diatas oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan dengan judul **“Pengaruh *Net Profit Margin* (NPM), *Debt To Equity Ratio* (DER), dan *Total Asset Turnover* (TATO) Terhadap Pertumbuhan Laba (Studi Pada Perusahaan Industri Barang Konsumsi Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010 - 2019).**

1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dilihat bahwa banyak faktor-faktor yang bisa mempengaruhi pertumbuhan laba perusahaan. Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel yang bisa mempengaruhi pertumbuhan laba.

Beberapa peneliti terdahulu telah melakukan penelitian dengan hasil penelitian yang berbeda dan dengan objek yang berbeda. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian kembali objek penelitian yaitu Perusahaan Industri Barang Konsumsi Sub Sektor Kosmetik dan Keperluan Rumah Tangga Di Bursa Efek Indonesia

1. Laba merupakan sumber utama perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidupnya.
2. Semakin besar rasio *Net Profit Margin* (NPM) yang dihasilkan maka akan semakin baik, karena perusahaan mampu mendapatkan laba yang cukup tinggi dari penjualan bersih yang dihasilkan.
3. Semakin rendah *Debt to Equity Ratio* (DER) akan semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk membayar seluruh kewajibannya.
4. Semakin besar rasio *Total Asset Turnover* (TATO), semakin baik karena perusahaan tersebut dianggap efektif dalam mengelola asetnya.

1.2.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus dan mendalam maka peneliti menganggap permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, peneliti membatasi permasalahan hanya yang berkaitan dengan Pertumbuhan Laba, *Net Profit Margin* (NPM), *Debt to Equity Ratio* (DER), dan *Total Asset TurnOver* (TATO).

1.2.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah di atas dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Seberapa besar pengaruh *Net Profit Margin* (NPM) terhadap Pertumbuhan Laba?.
2. Seberapa besar pengaruh *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap Pertumbuhan Laba?.
3. Seberapa besar pengaruh *Total Assets Turnover* (TATO) terhadap Pertumbuhan Laba?.
4. Seberapa besar pengaruh secara simultan *Net Profit Margin* (NPM), *Debt to Equity Ratio* (DER), *Total Assets Turnover* (TATO) terhadap Pertumbuhan Laba?.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Net Profit Margin* (NPM) terhadap Pertumbuhan Laba.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *Debt to Equity Ratio* (DER) terhadap Pertumbuhan Laba.
3. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh Total Assets Turnover (TATO) terhadap Pertumbuhan Laba.
4. Untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh secara simultan *Net Profit Margin* (NPM), *Debt to Equity Ratio* (DER), *Total Assets Turnover* (TATO) terhadap Pertumbuhan Laba.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

1. Dapat mengetahui hasil penelitian peneliti tentang Pengaruh *Net Profit Margin* (NPM), *Debt to Equity Ratio* (DER), *Total Asset Turnover* (TATO) terhadap pertumbuhan laba pada perusahaan industri barang konsumsi sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode (2010 - 2019).
2. Untuk menambah wawasan serta memperbanyak pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan industri barang konsumsi sub sektor kosmetik dan keperluan rumah tangga

yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

3. Hasil dari penelitian ini di harapkan mahasiswa dapat mengerti lebih dalam tentang kondisi keuangan perusahaan yang telah diteliti sehingga dapat dijadikan sebagai pedoman pembelajaran dikemudian hari.
4. Bagi peneliti hal ini dijadikan tempat untuk mempraktekkan teori yang telah diperoleh dengan masalah yang sesungguhnya nyata terjadi, serta untuk memenuhi persyaratan akademik dalam memperoleh gelar sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Darma Persada.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi dasar pertimbangan oleh para praktisi baik perusahaan atau pelaku bisnis dalam proses pengambilan keputusan khususnya dalam bidang keuangan.
2. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai *Net Profit Margin* (NPM), *Debt to Equity Ratio* (DER), *Total Asset Turnover* (TATO) terhadap pertumbuhan laba.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, serta dapat dijadikan sebagai informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.