

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam persaingan usaha sekarang ini setiap perusahaan berupaya dalam memaksimalkan laba perusahaan. Laba menjadi salah satu tujuan utama perusahaan untuk menjalankan kegiatannya (Kasmir, 2015). Laba perusahaan diharapkan ada peningkatan setiap tahunnya sehingga mampu menunjukkan pertumbuhan laba. Pertumbuhan laba yang semakin tinggi artinya mencerminkan pendapatan juga meningkat. Suatu perusahaan dikatakan bertumbuh lebih baik bila terdapat peningkatan secara teratur pada aktivitas utama operasinya (Widianti, 2019).

Pertumbuhan laba dipengaruhi oleh beberapa faktor, yang pertama adalah *gross profit margin*. *Gross profit margin* dimanfaatkan perusahaan untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam melakukan efisiensi biaya operasional. *Gross profit margin* yang nilainya semakin naik menyatakan semakin tinggi tingkat kembalian laba kotor yang dimiliki perusahaan terhadap penjualan bersihnya (Dewi dan Silvia, 2021).

Faktor kedua yang memengaruhi pertumbuhan laba adalah margin laba bersih atau *net profit margin*. *Net profit margin* memberikan gambaran tentang seberapa besar laba bersih yang dihasilkan oleh perusahaan dari setiap penjualan yang dilakukan (Munawir, 2014). Jika *net profit margin* mengalami peningkatan, maka laba yang diperoleh oleh perusahaan juga akan meningkat.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi pertumbuhan laba juga ada ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan juga termasuk dalam indikator dalam menunjukkan kondisi suatu perusahaan. Maryati dan Siswanti (2022) berpendapat jika ukuran perusahaan bertambah besar maka kesempatan perusahaan untuk memperoleh pertumbuhan laba juga semakin besar melalui cara memanfaatkan aset dengan optimal sehingga penting bagi suatu perusahaan mampu mengelola aktiva agar beroperasi secara efektif dan efisien untuk menambah penghasilan penjualan karena jika penghasilan berkembang maka laba perusahaan akan berkembang sesuai dengan yang diinginkan

Faktor keempat yang mempengaruhi pertumbuhan laba yaitu pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan penjualan merupakan peningkatan total penjualan periode ke periode. Pertumbuhan penjualan merupakan perbandingan selisih penjualan tahun ini dengan tahun lalu dengan penjualan periode sebelumnya (Dewi dan Sujana, 2019).

Tabel 1.1
Fenomena

No	Kode	Tahun	Laba Kotor	Laba Bersih	Total Penjualan	Total Aset
1	CEKA	2019	365362259989	215459200242	3120937098980	1393079542074
		2020	335139934770	181812593992	3634297273749	1566673828068
		2021	362067820346	187066990085	5359440530374	1679387196209
		2022	421605689756	220704543072	6143759424928	1718287453575
2	COCO	2019	35623288512	7957208221	216197806076	250442587742
		2020	27652335046	2738128648	171048708670	263754414443
		2021	38326334577	8532631708	224437956140	370684311428
		2022	56525884008	6621236433	38326334577	485054412584
3	MYOR	2019	7917240946515	2039404206764	25026739472547	19037918806473
		2020	7299122959685	2098168514645	24476953742651	19777500514550
		2021	6922983508403	1211052647953	27904558322183	19917653265528
		2022	6839423338924	1970064538149	30669405967404	22276160695441

Sumber : www.idx.co.id

Tabel 1.1 di atas menyajikan data laporan keuangan dari beberapa perusahaan yang menunjukkan kondisi dari suatu perusahaan.

Dari tabel 1.1 tersebut terlihat laba kotor perusahaan dari tahun 2019 sampai 2022 mengalami peningkatan, hanya pada perusahaan dengan kode MYOR mengalami penurunan dari 7.917.240.946.515 pada tahun 2019 menjadi 6.839.423.338.924 di tahun 2022. Pada laba bersih, ketiga perusahaan mengalami penurunan dari tahun 2019-2022 namun pada perusahaan kode CEKA terdapat peningkatan laba bersih tahun 2019 ke 2022 dari 215.459.200.242 naik menjadi 220.704.543.072.

Dari tabel 1.1 di atas terdapat total penjualan dari ketiga perusahaan, pada perusahaan kode COCO total penjualan menurun dari tahun 2019 ke 2022 yaitu dari 216. 197.806.076 sampai 38.326.334.577. Namun dua perusahaan dengan kode CEKA dan MYOR mengalami peningkatan pada total penjualan. Selanjutnya pada total aset dapat dilihat adanya kenaikan nilai dari tahun 2019 sampai 2022.

Berdasarkan masalah yang telah dirangkum sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Gross Profit Margin*, *Net Profit Margin*, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Pertumbuhan Laba (Pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2019-2022).**

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Teori Pengaruh *Gross Profit Margin* terhadap Pertumbuhan Laba

Menurut pendapat Pascarina (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *gross profit margin* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan laba. *Gross profit margin* diartikan kemampuan efisiensi produksi dan kemampuan penjualan. Apabila nilai *gross profit margin* perusahaan besar, berarti perusahaan memperoleh keuntungan kotor yang tinggi pula dari penjualannya. Sebab itu, jika laba kotor makin bertambah maka bertambah juga *gross profit margin* yang diperoleh.

1.2.2 Teori Pengaruh *Net Profit Margin* terhadap Pertumbuhan Laba

Safitri dan Mukaram (2018) menyatakan pada penelitiannya bahwa *net profit margin* memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap pertumbuhan laba. Hal ini dapat diamati ketika penjualan meningkat setiap periode, maka pertumbuhan laba juga akan meningkat.

Dari margin laba bersih, bisa dilihat kemampuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan guna mencapai laba bersih yang tinggi.

1.2.3 Teori Pengaruh Ukuran Perusahaan terhadap Pertumbuhan Laba

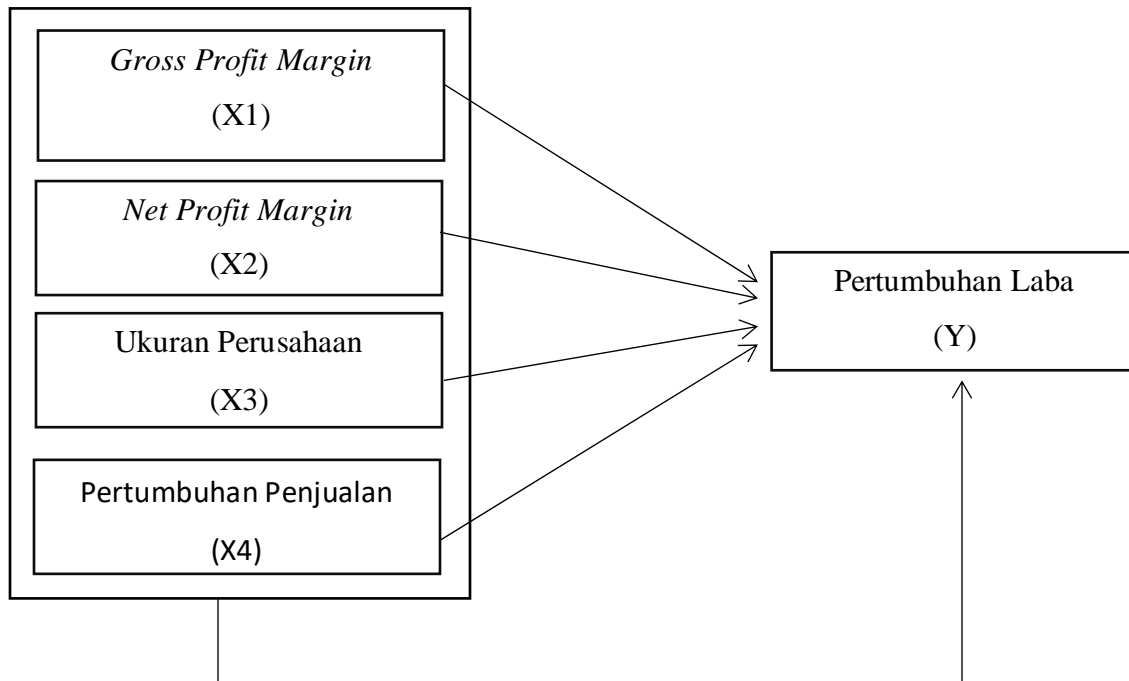
Berdasarkan pendapat Petra, et al. (2021) pada penelitian yang telah dilaksanakan, disimpulkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif serta signifikan terhadap pertumbuhan laba.

Margaret (2014) menyatakan bahwa perusahaan dengan total asset yang kecil atau besar akan terus mendorong pertumbuhan laba untuk memberikan kesan yang baik antara perusahaan dengan pengguna hasil laporan keuangan, karena dengan total asset perusahaan yang besar akan mengakibatkan modal perusahaan menaik dan memotivasi para pemilik saham dalam menilai perusahaan tersebut.

1.2.4 Teori Pengaruh Pertumbuhan Penjualan terhadap Pertumbuhan Laba

Hasil penelitian dari Siregar et.al (2020) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan laba. Penjualan termasuk dalam elemen laba atau keuntungan. Jika terjadi penjualan maka akan menghasilkan pendapatan yang mempengaruhi perubahan laba. Pertumbuhan penjualan termasuk salah satu sumber pendapatan bagi perusahaan, jika pertumbuhan penjualan pada perusahaan selalu konsisten bahkan meningkat serta biaya lainnya dapat dikontrol maka laba yang dihasilkan akan meningkat. Dengan laba yang naik, keuntungan bagi para investor pun bertambah (Anindita dan Elmanizer, 2019)

1.3 Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.4 Hipotesis Penelitian

Menurut kerangka konseptual tersebut diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H1 : *Gross Profit Margin* berpengaruh secara parsial terhadap Pertumbuhan Laba (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2019-2022)

H2 : *Net Profit Margin* berpengaruh secara parsial terhadap Pertumbuhan Laba (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2019-2022)

H3 : Ukuran Perusahaan berpengaruh secara parsial terhadap Pertumbuhan Laba (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI 2019-2022)

H4 : Pertumbuhan Penjualan berpengaruh secara parsial terhadap Pertumbuhan Laba (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI 2019-2022)

H5 : *Gross Profit Margin*, *Net Profit Margin*, Ukuran Perusahaan, dan Pertumbuhan Perjualan berpengaruh secara simultan terhadap Pertumbuhan Laba (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2019-2022)