

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi seperti saat ini persaingan perusahaan antar dunia semakin ketat. Menurut website resmi Bursa Efek Indonesia (BEI), di Indonesia sendiri hingga bulan Mei tahun 2022 terdapat 903 perusahaan yang tercatat (Bursa Efek Indonesia, 2023). Sebuah perusahaan sendiri berdiri karena terdapat perkumpulan manusia dengan tugasnya masing-masing yang saling bekerjasama dengan satu tujuan bersama yaitu untuk mendapatkan profit atau keuntungan yang sebesar-besarnya. Namun, apabila dilihat dari prinsip-prinsip ekonomi, tidak selamanya perusahaan yang menerapkan prinsip tersebut berorientasi mengenai pencapaian laba maksimal, namun perusahaan tersebut juga berusaha dalam meningkatkan nilai perusahaan dan kemakmuran pemilik dan pemegang saham.

Struktur modal merupakan masalah yang sangat penting dalam perusahaan, karena dapat dilihat dari penggunaan sumber pendanaan perusahaan itu sendiri. Masalah struktur modal merupakan masalah yang sangat penting bagi setiap perusahaan, struktur modal akan mempunyai dampak terhadap posisi keuangan perusahaan. Kesalahan dalam menentukan struktur modal akan berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan, terutama jika perusahaan terlalu besar dalam menggunakan hutang, maka beban yang harus ditanggung perusahaan semakin besar juga, hal tersebut meningkatkan resiko keuangan perusahaan jika perusahaan tidak bisa

membayar beban bunga atau angsuran hutangnya. Menurut (Brigham & Houston, 2010) jika perusahaan ingin tumbuh membutuhkan modal, dan modal tersebut dalam bentuk utang dan ekuitas.

Modal adalah komponen utama yang memungkinkan perusahaan untuk berkembang dan berkembang, serta meningkatkan hasil (Meisyta et al., 2021). Karena uang dibutuhkan untuk menumbuhkan dan mempertahankan bisnis, manajer keuangan harus cermat dan berhati-hati dalam menentukan struktur modal. Perusahaan startup akan memenuhi kebutuhan keuangannya dengan memprioritaskan pemenuhan sumber dari dalam organisasi, mengurangi ketergantungan pada mitra luar. Ketika perusahaan mulai berkembang, perusahaan perlu mencari alternatif pendanaan dari sumber lain, yang mungkin termasuk investasi dari luar perusahaan (sumber eksternal). Struktur modal merupakan komponen struktur keuangan perusahaan yang menjaga keseimbangan antara total utang dan ekuitas (Rozzaq & Mujiyati, 2023). Kondisi keuangan perusahaan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya modal. Struktur modal yang digunakan untuk membiayai perusahaan tetap menjadi faktor penting dalam menentukan persentase presentasi utang dan modal.

Faktor yang memengaruhi struktur modal diantaranya adalah *Return on Asset*, yang dijelaskan sebagai suatu kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba. Semakin tinggi perusahaan menghasilkan laba, maka penggunaan utang akan berkurang karena perusahaan akan menyalurkan profitnya ke laba ditahan (*retained earnings*) sehingga perusahaan akan

mengutamakan pendanaan yang berasal dari internal. Dari laba ditahan tersebut yang akan diterima oleh perusahaan yaitu berupa ekuitas sebagai dana perusahaan. Hal ini sejalan dengan pecking order theory yang lebih memilih untuk menggunakan sumber dana yang berasal dari internal perusahaan yaitu dari perolehan laba ditahan. Terdapat hasil penelitian pada (Rozaq & Mujiyati, 2023) yang menyatakan bahwa *Return on Asset* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Menjelaskan bahwa semakin tinggi laba yang dihasilkan maka penggunaan utang (struktur modal) pada perusahaan akan berkurang dan hal ini didukung oleh *pecking order theory*, yang menyatakan bahwa perusahaan akan memilih pendanaan internal melalui laba ditahan. Sedangkan, pada hasil penelitian (Perwira & Mulyati, 2022) menyatakan bahwa *Return on Asset* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur modal.

Selain *Return on Asset*, peneliti juga ingin meneliti menggunakan variabel ukuran perusahaan. Ukuran perusahaan bisa ditentukan dari apa saja, mulai dari nilai perusahaan, nilai kapitalisasi pasar, nilai aset perusahaan, dan yang lain. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fajrida & Purba, 2020) mengatakan ukuran perusahaan terbukti berpengaruh terhadap struktur modal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Perwira & Mulyati, 2022) mengatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur modal.

Selanjutnya faktor-faktor yang dapat mempengaruhi struktur modal adalah pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan Penjualan menunjukkan sejauh mana perusahaan dapat meningkatkan penjualannya dibandingkan dengan

total penjualan secara keseluruhan (Kasmir, 2018). Pertumbuhan Penjualan yang tinggi atau stabil dapat berdampak positif terhadap keuntungan perusahaan sehingga menjadi pertimbangan manajemen perusahaan dalam menentukan struktur modal. Perusahaan yang tingkat pertumbuhan penjualannya tinggi, akan cenderung menggunakan hutang dalam struktur modalnya (Saragih & Hariani, 2023). Perusahaan cenderung menggunakan hutang dengan harapan volume produksi meningkat untuk mengimbangi tingkat penjualan yang tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saragih & Hariani, 2023) mengatakan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyowati, 2022) mengatakan Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Struktur Modal.

Faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi struktur modal adalah struktur aktiva. Struktur aktiva diketahui dengan membandingkan total aktiva tetap dan total aktiva yang dimiliki perusahaan. Total aktiva dalam penelitian ini diketahui dengan menjumlahkan aktiva lancar dan aktiva tidak lancar. Aktiva lancar dalam hal ini dapat berupa uang kas dan aktiva lain yang diharapkan dapat dicairkan menjadi uang tunai dalam periode berikutnya (paling lama satu tahun). Sedangkan aktiva tidak lancar adalah aktiva yang mempunyai umur kegunaan relative permanen atau jangka panjang. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Meisyta et al., 2021) bahwa struktur aktiva berpengaruh signifikan terhadap struktur modal. Sedangkan

hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rozzaq & Mujiyati, 2023) mengatakan struktur aktiva tidak berpengaruh terhadap struktur modal.

Perusahaan memiliki berbagai macam sektor, salah satunya perusahaan manufaktur sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga, dengan ini persaingan antar perusahaan semakin ketat, hal ini dikarenakan perusahaan yang memproduksi barang konsumsi nantinya akan semakin bertambah seiring berjalannya tahun. Semakin banyak perusahaan yang bersaing maka setiap perusahaan saling berlomba-lomba untuk saling meningkatkan kinerja perusahaan dengan strateginya masing-masing. Tujuan utama dalam membentuk strategi perusahaan adalah agar mampu bersaing dengan perusahaan manufaktur lainnya.

Jika dilihat dari sisi pertumbuhan ekonomi, dunia sedang membicarakan perekonomiannya. Menurut berita yang beredar, salah satunya pada media cetak koran jawapos menjelaskan bahwa Indonesia baru saja mengadakan G20 atau Grup of Twenty, dimana G20 membahas mengenai perekonomian dengan tujuan mewujudkan pertumbuhan global yang kuat, berkelanjutan, seimbang, dan intelektual. Indonesia saat ini telah mengalami perkembangan perekonomian yang cukup pesat, salah satunya dari faktor bahan pokok. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya populasi penduduk di dunia maka akan semakin tinggi juga tingkat permintaan kebutuhan pokok yang dibutuhkan. Kebutuhan pokok selain pakaian dan tempat tinggal terdapat kebutuhan pangan yang setiap harinya harus terpenuhi.

Dapat disimpulkan jika jumlah permintaan konsumen terkait produk yang dihasilkan dari perusahaan manufaktur sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga semakin lama semakin meningkat. Tidak menutup kemungkinan jika nantinya perusahaan manufaktur akan semakin bertambah di setiap tahunnya. Perusahaan manufaktur banyak diminati oleh pengusaha dikarenakan memiliki peluang dengan tingkat yang cukup tinggi dalam usahanya karena dapat menjadikan prospek kerja yang baik nantinya. Hal ini didukung dengan adanya data yang terlampir pada website resmi BEI yang memberikan data bahwa perusahaan manufaktur sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga termasuk kedalam 10 besar pembelian saham terbanyak hingga saat ini.

Seiring perkembangan zaman, kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Tentu saja hal ini memberikan peluang bagi industri kosmetik di Indonesia, sehingga banyak bermunculan produk baru dipasaran yang dapat menimbulkan persaingan cukup ketat. Industri kosmetik dalam negeri mendapat tantangan dengan peredaran produk kosmetik impor di pasar kosmetik.

Kosmetik dan barang keperluan rumah tangga sendiri mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia. Perkembangan industri kosmetik dan barang keperluan rumah tangga di Indonesia yang terus meningkat menyebabkan perusahaan ini bisa dibilang memiliki potensi yang menjajikan untuk dikembangkan dan memiliki peluang investasi yang bagus. Hal ini juga didukung dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk di Indonesia,

sehingga permintaan akan produk kosmetik dan barang keperluan rumah tangga juga semakin meningkat serta peluang tren kosmetik halal yang mulai berkembang pesat di Indonesia.

Perusahaan kosmetik dan barang keperluan rumah tangga adalah sektor yang sangat penting dalam ekonomi konsumen. Kedua sektor ini memiliki pengaruh besar pada pola konsumsi masyarakat dan, oleh karena itu, pada pertumbuhan ekonomi. Perusahaan kosmetik dan barang keperluan rumah tangga sering menghadapi risiko yang beragam, seperti fluktuasi harga bahan baku, persaingan yang ketat, dan perubahan preferensi konsumen. Sektor ini sering menghadapi inovasi dan perubahan cepat. Perusahaan kosmetik besar biasanya memiliki struktur modal yang lebih seimbang antara ekuitas dan utang jangka panjang untuk mendukung strategi ekspansi global dan investasi dalam R&D. Sedangkan Perusahaan Barang Keperluan Rumah Tangga memiliki struktur modal yang lebih konservatif dengan lebih banyak ekuitas dibandingkan utang, terutama jika mereka beroperasi dalam pasar yang stabil dan kurang berisiko. Oleh sebab itu peneliti tertarik untuk meneliti struktur modal pada Perusahaan subsector kosmetik dan barang keperluan rumah tangga.

Untuk mengetahui perkembangan ROA perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2018-2022 dapat dilihat pada tabel 1.1 Berikut :

Tabel 1.1
Perkembangan Return on Assets (ROA) Perusahaan Subsektor Kosmetik
Dan Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022
(Dalam Satuan Persen)

No	Kode Emiten	Tahun					Rata-Rata (%)
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	MBTO	(17,61)	(11,33)	(20,68)	(20,82)	(5,88)	(15,26)
2	MRAT	(0,44)	0,02	(1,21)	0,06	9,76	1,64
3	KINO	4,18	10,98	2,16	1,88	(20,32)	(0,22)
4	VICI	10,58	14,34	15,46	17,77	8,48	13,33
5	UNVR	46,66	35,8	34,89	30,2	29,29	35,37
6	ADES	6,01	10,2	14,16	20,38	22,18	14,59
7	TCID	7,08	5,69	(2,37)	(3,32)	0,76	1,57
8	CNIT	2,76	1,38	0,05	(19,93)	(1,53)	(3,45)
9	KICI	(0,57)	(2,08)	(0,01)	12,8	0,24	2,08
10	LMPI	(5,9)	(5,65)	(5,92)	(2,04)	(3,54)	(4,61)
11	WOOD	5,27	3,95	5,28	7,87	2,55	4,99
Jumlah		58,02	63,3	41,81	44,85	41,99	50,03
Rata-Rata		5,27	5,75	3,80	4,08	3,82	4,55
Perkembangan (%)		-	9,10	(33,95)	7,27	(6,38)	(5,99)

Sumber: Data Diolah, Lampiran 1, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa profitabilitas yang diukur pada rasio *Return on Assets* (ROA) pada observasi awal terhadap 11 perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia mengalami perkembangan yang cenderung menurun dengan rata-rata perkembangan sebesar -5,99%. Pada tahun 2019 ROA mengalami peningkatan sebesar 9,10%, kemudian turun pada tahun 2020 menjadi -33,95%. Selanjutnya pada tahun 2021 kembali meningkat menjadi 7,27% dan tahun 2022 menurun sebesar -6,38%. Ukuran Perusahaan (*firm size*) adalah besar kecilnya perusahaan dapat diukur dengan total aset atau besar harta perusahaan dengan menggunakan perhitungan nilai logaritma total aset.

Return on Assets (ROA) di PT Martina Berto Tbk (MBTO) selalu negatif, ini menandakan bahwa perusahaan mengalami kerugian bersih secara konsisten. Hal ini diduga disebabkan PT Martina Berto Tbk mengalami masalah dalam efisiensi operasional, seperti biaya bahan baku yang tinggi atau biaya overhead yang tidak dapat dikendalikan. Perusahaan juga mengalami penyusutan aset yang signifikan, yang mengurangi laba bersih, terutama jika aset yang disusutkan memiliki nilai buku tinggi tetapi kontribusi terhadap pendapatan rendah.

Untuk mengetahui perkembangan ukuran perusahaan dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1.2
Perkembangan Ukuran Perusahaan Perusahaan Subsektor Kosmetik Dan
Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar di BEI
Periode 2018-2022 (Dalam satuan Persen)

No	Kode Emiten	Tahun					Rata-Rata
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	MBTO	13,38	13,29	13,8	13,48	13,49	13,49
2	MRAT	13,15	13,19	13,24	13,27	13,45	13,26
3	KINO	15,09	15,36	15,47	15,49	15,36	15,35
4	VICI	13,33	13,57	13,77	13,81	13,96	13,69
5	UNVR	16,79	16,84	16,84	16,76	16,72	16,79
6	ADES	13,69	13,62	13,77	14,08	14,31	13,89
7	TCID	14,71	14,75	14,65	14,65	14,68	14,69
8	CNIT	13,1	13,16	13,12	13,11	13,11	13,12
9	KICI	11,95	11,94	11,96	12,14	12,11	12,02
10	LMPI	13,58	13,51	13,46	13,46	13,45	13,49
11	WOOD	15,34	15,52	15,6	15,73	15,76	15,59
Jumlah		154,11	154,75	155,68	155,98	156,4	155,38
Rata-Rata		14,01	14,07	14,15	14,18	14,22	14,13
Perkembangan (%)		-	0,42	0,60	0,19	0,27	0,37

Sumber: Data Diolah, Lampiran 2, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa ukuran perusahaan pada observasi awal terhadap 11 perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia mengalami perkembangan yang berfluktuasi dengan rata-rata perkembangan sebesar 0,37%. Pada tahun 2019 ukuran perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0,42%, kemudian meningkat pada tahun 2020 sebesar 0,60%. Selanjutnya pada tahun 2021 kembali meningkat sebesar 0,19% dan tahun 2022 meningkat sebesar 0,27%.

Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa ukuran perusahaan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga tersebut memiliki aset dengan pertumbuhan positif, namun pertumbuhannya tidak signifikan, masih terdapat perusahaan yang mengalami fluktuasi, yaitu PT. Martina Berto yang mengalami penurunan pada ukuran perusahaan pada tahun 2019 dan tahun 2021. Untuk mengetahui perkembangan pertumbuhan penjualan perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2018-2022 dapat dilihat pada tabel 1.3. Berikut :

Tabel 1.3
Perkembangan Sales Growth Perusahaan Subsektor Kosmetik Dan
Barang Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar di BEI
Periode 2018-2022 (Dalam satuan persen)

No	Kode Emiten	Tahun					Rata-Rata
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	MBTO	(31,31)	6,97	(44,71)	(29,17)	71,09	(5,43)
2	MRAT	(12,8)	1,55	4,32	2,63	(12,73)	(3,41)
3	KINO	14,27	29,55	(13,98)	(1,2)	(8,68)	3,99
4	VICI	13,46	34,14	31,14	10,22	(9,31)	15,93
5	UNVR	1,45	2,68	0,12	(7,97)	4,23	0,10
6	ADES	(1,25)	3,73	(19,29)	38,87	38,06	12,02
7	TCID	(2,13)	5,87	(29,07)	(6,97)	10,51	(4,36)
8	CNIT	(0,95)	11,18	(19,70)	(13,16)	52,40	5,95
9	KICI	(23,36)	4,77	(1,84)	40,66	(34,4)	(2,85)
10	LMPI	10,80	13,60	(0,75)	10,72	1,19	7,11
11	WOOD	21,14	1,66	38,96	82,45	(16,4)	25,56
Jumlah		(10,68)	115,7	(54,8)	127,08	95,89	54,61
Rata-Rata		(0,97)	10,52	(4,98)	11,55	8,72	4,96
Perkembangan (%)		-	(1183,3)	(147,3)	(331,9)	(24,5)	(421,7)

Sumber: Data Diolah, Lampiran 3, 2023

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa pertumbuhan penjualan pada observasi awal terhadap 11 perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia mengalami perkembangan yang terus mengalami penurunan dengan rata-rata perkembangan sebesar -421,78%. Pada tahun 2019 pertumbuhan penjualan mengalami penurunan sebesar -1183,33%, kemudian menurun pada tahun 2020 sebesar -147,36%. Selanjutnya pada tahun 2021 kembali menurun sebesar -331,90% dan tahun 2022 menurun sebesar -24,54%.

Struktur aktiva di ukur dengan membandingkan antara aktiva tetap dengan total aktiva yang dimiliki perusahaan atau Fixed Aset Ratio (FAR). Untuk mengetahui perkembangan struktur aktiva perusahaan sub sektor

kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama tahun 2018-2022 dapat dilihat pada tabel 1.4 Berikut .

Tabel 1.4
Perkembangan *Fixed Aset Ratio (FAR)* Perusahaan Subsektor Kosmetik Dan Barang Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022 (Dalam satuan persen)

No	Kode Emiten	Tahun					Rata-Rata
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	MBTO	(17,61)	(11,33)	(20,68)	(20,82)	(5,88)	(15,26)
2	MRAT	(0,44)	0,02	(1,21)	0,06	9,76	1,64
3	KINO	4,18	10,98	2,16	1,88	(20,32)	(0,22)
4	VICI	10,58	14,34	15,46	17,77	8,48	13,33
5	UNVR	46,66	35,8	34,89	30,2	29,29	35,37
6	ADES	6,01	10,2	14,16	20,38	22,18	14,59
7	TCID	7,08	5,69	(2,37)	(3,32)	0,76	1,57
8	CNIT	52,28	47,87	48,16	64,31	60,97	54,72
9	KICI	27,93	26,33	23,92	18,70	18,26	23,03
10	LMPI	33,12	34,91	33,28	30,96	29,45	32,35
11	WOOD	42,13	42,85	39,24	33,11	28,79	37,22
Jumlah		229,53	228,99	207,69	214,05	187,62	213,6
Rata-Rata		22,95	22,90	20,77	21,41	18,76	21,36
Perkembangan (%)		-	(0,24)	(9,30)	3,06	(12,35)	(4,71)

Sumber: Data Diolah, Lampiran 4, 2023

Berdasarkan tabel 1.4 dapat dilihat bahwa struktur aktiva yang dilihat dari rasio FAR pada observasi awal terhadap 11 perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia mengalami perkembangan yang cenderung menurun dengan rata-rata perkembangan sebesar -4,71%. Pada tahun 2019 rasio FAR mengalami penurunan sebesar -0,24%, kemudian menurun pada tahun 2020 sebesar -9,30%. Selanjutnya pada tahun 2021 meningkat sebesar 3,06% dan tahun 2022 menurun sebesar -12,35%.

Dengan adanya unsur yang memengaruhi tersebut, maka terdapat fenomena yang menunjukkan adanya perkembangan struktur modal dengan *rasio Debt to Equity Ratio*(DER) pada tahun 2018-2022 dengan tabel dibawah ini.

Tabel 1.5
Perkembangan *Debt to Equity Ratio* (DER) Perusahaan Subsektor Kosmetik Dan Barang Keperluan Rumah Tangga Yang Terdaftar di BEI Periode 2018-2022 (Dalam satuan kali)

No	Perusahaan	Tahun					Rata-Rata
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	MBTO	1,16	1,51	0,67	0,62	0,78	0,95
2	MRAT	0,39	0,45	0,64	0,69	0,69	0,57
3	KINO	0,64	0,74	1,04	1,01	2,05	1,10
4	VICI	1,02	0,87	0,52	0,33	0,44	0,64
5	UNVR	1,58	2,91	3,16	3,41	3,58	2,93
6	ADES	0,83	0,45	0,37	0,35	0,23	0,45
7	TCID	0,24	0,26	0,24	0,26	0,28	0,26
8	CNIT	0,26	0,34	0,29	0,41	0,45	0,35
9	KICI	0,63	0,75	0,94	0,74	0,59	0,73
10	LMPI	1,38	1,55	1,83	2,09	2,37	1,84
11	WOOD	0,87	1,04	0,96	0,87	0,85	0,92
Jumlah		7,84	9,36	9,99	10,16	11,53	9,79
Rata-Rata		0,78	0,94	1,00	1,02	1,15	0,98
Perkembangan (%)		-	19,39	6,73	1,70	13,48	10,33

Sumber: Data Diolah, Lampiran 5, 2023

Berdasarkan tabel 1.5 dapat dilihat bahwa perkembangan struktur modal dengan *rasio Debt to Equity Ratio* (DER) pada tahun 2018-2022 pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia yang dijadikan untuk observasi awal bahwa dari 11 perusahaan tersebut memiliki kondisi struktur modal yang berbeda-beda dengan rata-rata perkembangan sebesar 10,33 persen. Pada tahun 2019 *rasio Debt to Equity Ratio* (DER) mengalami peningkatan sebesar 19,39%,

kemudian meningkat pada tahun 2020 sebesar 6,73%. Selanjutnya pada tahun 2021 meningkat sebesar 1,70% dan tahun 2022 meningkat sebesar 13,48%.

Reserach gap dalam penelitian ini dapat ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rozzaq & Mujiyati, 2023) yang menyatakan bahwa *Return on Asset* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Sedangkan, pada hasil penelitian (Perwira & Mulyati, 2022) menyatakan bahwa *Return on Asset* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap struktur modal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fajrida & Purba, 2020) mengatakan ukuran perusahaan terbukti berpengaruh terhadap struktur modal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Perwira & Mulyati, 2022) mengatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap struktur modal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Saragih & Hariani, 2023) mengatakan pertumbuhan penjualan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap struktur modal. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sulistiyowati, 2022) mengatakan Pertumbuhan Penjualan tidak berpengaruh terhadap Struktur Modal. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Meisyta et al., 2021) bahwa struktur aktiva berpengaruh signifikan terhadap struktur modal. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rozzaq & Mujiyati, 2023) mengatakan struktur aktiva tidak berpengaruh terhadap struktur modal.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik ingin meneliti mengenai “Pengaruh *Return on Asset*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan struktur aktiva terhadap struktur modal pada perusahaan sub

sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut ,maka dalam penelitian ini ada beberapa faktor yang dijadikan identifikasi masalahnya, yaitu:

1. Rasio ROA pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022 setiap tahunnya berfluktuasi namun rata-rata perkembangannya negatif sebesar -5,99%.
2. Ukuran perusahaan pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022 setiap tahunnya berfluktuasi namun rata-rata perkembangannya negatif sebesar 0,37%.
3. Rasio *Sales Growth* pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022 setiap tahunnya terus mengalami penurunan namun rata-rata perkembangannya negatif sebesar -421,78%.
4. Rasio FAR pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022 hampir setiap tahunnya cenderung menurun namun rata-rata perkembangannya negatif sebesar 4,71%.

5. Rasio DER pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2022 setiap tahunnya berfluktuasi namun rata-rata perkembangannya sebesar 10,33%.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini untuk dibahas lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Return on Asset*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan struktur aktiva secara simultan terhadap struktur modal pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018-2022?
2. Bagaimana pengaruh *Return on Asset*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan struktur aktiva secara parsial terhadap struktur modal pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018-2022?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dirumuskan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Return on Asset*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan struktur aktiva secara

simultan terhadap struktur modal pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018-2022.

2. Untuk mengetahui dan pengaruh *Return on Asset*, ukuran perusahaan, pertumbuhan penjualan dan struktur aktiva secara parsial terhadap struktur modal pada perusahaan sub sektor kosmetik dan barang keperluan rumah tangga yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Periode 2018-2022.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi struktur modal perusahaan.
- b. Menjadi salah satu referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.
- c. Menambah pengetahuan dan wawasan bagi peneliti dalam memahami pengaruh faktor-faktor terhadap struktur modal perusahaan.

2. Manfaat Praktis

- a. Membantu para investor dalam memprediksi harga saham serta menambah informasi untuk pertimbangan dalam meningkatkan struktur modal perusahaan.
- b. Mengetahui dan memahami motif investor dalam menanamkan modalnya pada perusahaan sehingga manajemen perusahaan dapat menyusun strategi perusahaan untuk menarik para investor untuk menanamkan modalnya pada perusahaan tersebut.