

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Keagenan (*Agency Theory*)

Teori yang digunakan adalah teori agensi (*agency theory*). Teori ini muncul ketika pemilik perusahaan atau disebut dengan *principal* tidak dapat mengelola perusahaan miliknya sendiri, sehingga *principal* tersebut harus melakukan kontrak dengan manajer atau *agent* untuk mengelola bisnis dalam perusahaan. Jensen dan Mackling (1976) menyatakan bahwa hubungan kontrak yang terjadi ketika satu orang atau lebih (*principal*) mempekerjakan orang lain (*agent*) untuk melakukan suatu jasa dan kemudian memberikan wewenang untuk pengambilan keputusan kepada agen tersebut. Menurut Anthony dan Govindarajan (2011:10) konsep *agency theory* adalah hubungan atau kontrak antara prinsipal yang mempekerjakan agen untuk melakukan tugas kepentingan prinsipal kepada agen. Pada perusahaan manufaktur yang menjadi prinsipal adalah dewan direksi, dan *agennya* adalah manajer. Jadi dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *agency theory* adalah teori yang menjelaskan mengenai kontrak/hubungan kerja/keterkaitan antara dewan direksi sebagai *principal* yang memberikan wewenang dan manajer sebagai *agent* yang menerima wewenang.

Masalah teori agensi terjadi ketika *principal* tidak dapat mengawasi kinerja dari *agent* untuk memastikannya bekerja sesuai dengan keinginan dari *principal*. Namun *agent* memiliki informasi yang lebih banyak mengenai kondisi dan kinerja dari suatu perusahaan yang menyeluruh dan tidak diketahui oleh *principal*.

Akibatnya terjadi ketidakseimbangan informasi yang biasa disebut dengan asimetri informasi. Asimetri informasi merupakan suatu keadaan dimana seorang manajer memiliki akses informasi atas prospek perusahaan yang tidak dimiliki oleh pihak luar perusahaan (Jensen dan Meckling, 1976).

Masalah *agency theory* sering terjadi pada perusahaan manufaktur. Dimana persaingan yang ketat membuat perusahaan saling berlomba-lomba untuk dapat mempertahankan dan juga mengembangkan produknya. Perusahaan harus dapat memaksimalkan perolehan labanya dengan menekan biaya – biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dan proses penjualan. Volume penjualan yang menurun pun mengakibatkan pendapatan dan laba yang diperoleh perusahaan menurun. Oleh karena itu, untuk mengatasi konflik tersebut perlu diketahui seberapa besar pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba bersih.

2.1.2 Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah proses mencatat, menggolongkan, meringkas dan menyajikan biaya-biaya yang telah digunakan untuk mengolah dan menjual suatu produk maupun jasa dengan menggunakan metode tertentu. Dilihat dari manfaat dan fungsinya akuntansi biaya merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk memperoleh informasi biaya yang dapat digunakan sebagai dasar untuk manajemen perusahaan dalam hal pengambilan keputusan. Informasi dari akuntansi biaya tidak dapat diabaikan oleh perusahaan karena berhubungan dengan perencanaan dan pengendalian dari biaya-biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Yang menjadi objek dari kegiatan akuntansi biaya adalah biaya

itu sendiri. Tiga tujuan dari akuntansi biaya antara lain penentu kos produk, pengendalian biaya dan pengambilan keputusan khusus (Mulyadi 2018).

Menurut Sujarweni (2019) akuntansi biaya adalah bagian dari akuntansi manajemen yang akan dipelajari tentang menentukan dan mengendalikan biaya yang terjadi pada perusahaan yang menghasilkan informasi biaya yang dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mengambil suatu keputusan.

Menurut Harahap dan Tukino (2020) akuntansi biaya terdiri dari dua kata yaitu akuntansi dan biaya. Akuntansi adalah teknik pencatatan, penggolongan dan menjelaskan data-data keuangan sampai dengan pelaporan dan penafsiran. Sedangkan biaya adalah pengorbanan yang dilakukan dengan berkurangnya aset atau bertambahnya suatu kewajiban dalam proses produksi yang diukur dalam satuan uang. Jadi akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, pelaporan dan penaksiran biaya-biaya yang berhubungan dengan produksi suatu barang atau jasa.

Dari definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa akuntansi biaya adalah proses pencatatan biaya-biaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam suatu kegiatan produksi barang atau jasa yang dilakukan dengan tujuan untuk dapat digunakan oleh manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat.

2.1.3 Biaya

2.1.3.1 Pengertian Biaya

Di dalam akuntansi biaya, terdapat dua pengertian biaya yaitu *cost* (biaya) dan *expense* (beban). Menurut Rakhmanita dan Denny (2021) dalam artian *cost* (biaya) didefinisikan sebagai suatu pengorbanan ekonomis yang ditujukan dengan

maksud memberikan manfaat untuk memperoleh aktiva. Sedangkan biaya dalam artian *expense* (beban) adalah seluruh biaya yang digunakan dalam aktivitas suatu organisasi atau perusahaan dalam periode berjalan dan biasanya biaya yang dikeluarkan sudah tidak mempunyai manfaat di masa yang akan datang.

Menurut Mulyadi (2018) biaya dalam arti sempit adalah objek yang dicatat, diklasifikasi dan diringkas yang terdapat dalam akuntansi biaya. Sedangkan dalam arti luas biaya adalah semua pengorbanan ekonomi dalam satuan uang yang sudah terjadi atau yang akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Terdapat unsur-unsur dalam definisi biaya yaitu: 1) sebagai pengorbanan sumber ekonomi, 2) digunakan dalam satuan uang, 3) sudah terjadi atau yang akan terjadi dan 4) ditujukan dengan maksud untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Ghozali dan Chariri (2017) biaya adalah pengeluaran yang hanya dikorbankan dan benar-benar digunakan untuk mendapatkan suatu penghasilan. Akan terdapat biaya apabila produk-produk yang dihasilkan akan menciptakan suatu penghasilan.

Dari beberapa definisi biaya tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa biaya adalah semua biaya dalam satuan uang yang dikorbankan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3.2 Penggolongan Biaya

Dalam akuntansi biaya, biaya dapat digolongkan dalam beberapa macam. Namun, secara umum penggolongan biaya disesuaikan dengan dasar tujuan yang ingin dicapai. Menurut Mulyadi (2018: 13), biaya digolongkan berdasarkan:

a. Objek pengeluaran.

Pada penggolongan ini objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya saja dalam penelitian ini nama objek pengeluaran adalah produksi maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan produksi disebut “biaya produksi”.

b. Biaya dikelompokkan berdasarkan fungsi pokok dalam suatu perusahaan

Biaya berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan dapat dikelompokkan menjadi biaya produksi dan biaya non produksi yaitu :

1) Biaya produksi

Biaya produksi diartikan dengan suatu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap jual. Menurut objek pengeluarannya, biaya produksi ini dibagi menjadi:

a) Biaya bahan baku langsung

Biaya bahan baku langsung adalah bahan baku yang merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari produk selesai dan dapat ditelusuri langsung pada produk selesai.

b) Tenaga kerja langsung

Tenaga kerja langsung adalah suatu tenaga kerja yang secara langsung dapat merubah bahan baku menjadi suatu produk dan beban biayanya dapat ditelusuri pada setiap jenis produk yang dihasilkan.

c) Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik merupakan biaya yang terjadi dalam suatu proses produksi selain bahan baku dan tenaga kerja langsung. Biaya overhead pabrik

merupakan bagian dari biaya produksi yang tidak nampak atau tidak terlihat atau tidak dapat ditelusuri dengan langsung baik ke produk itu sendiri maupun ke volume produksi.

Biaya overhead dapat dikelompokkan menjadi elemen :

a) Bahan tidak langsung (bahan pembantu atau penolong)

Bahan tidak langsung merupakan bahan yang digunakan dalam pembuatan suatu produk tetapi bukan menjadi unsur utama dalam suatu produk sifatnya hanya sebagai pelengkap atau untuk memperlancar suatu proses produksi, contohnya bahan-bahan sejenis bahan bakar, dan bahan lain untuk pemeliharaan kapasitas.

b) Tenaga kerja tidak langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah suatu tenaga kerja yang keberadaannya tidak mempunyai akibat langsung pada pengolahan suatu produk, misalnya supervisor, pegawai bengkel dan pemeliharaan, dan tenaga administrasi pabrik.

c) Biaya tidak langsung lainnya

Biaya tidak langsung lainnya adalah biaya yang muncul selain bahan tidak langsung dan tenaga kerja tidak langsung yang membantu dalam pengolahan produk selesai, tetapi tidak dapat ditelusuri kepada produk yang selesai produksi.

2) Biaya non produksi

Biaya non produksi adalah suatu biaya yang tidak berhubungan dengan proses produksi suatu produk. Biaya non produksi disebut juga dengan biaya non komersial atau biaya operasi. Biaya komersial atau operasi dikelompokkan

sebagai biaya periode yaitu biaya yang dapat dihubungkan dengan interval waktu.

Biaya ini dapat digolongkan menjadi elemen :

a) Biaya pemasaran atau penjualan

Biaya pemasaran atau biaya penjualan adalah semua jenis biaya yang berhubungan dengan pelaksanaan penjualan produk. Contoh dari biaya ini antara lain yaitu biaya iklan, biaya promosi dan biaya angkutan dari gudang ke pembeli.

b) Biaya administrasi dan umum

Biaya administrasi adalah biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini antara lain adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan angkutan, biaya foto copy.

c. Hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.

Menurut Mulyadi (2018: 14), biaya berdasarkan hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu:

- 1) Biaya Langsung (*direct costs*), adalah biaya yang terjadi, yang disebabkan oleh adanya sesuatu yang dibiayai. Apabila sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada maka tidak akan terjadi biaya langsung. Biaya produksi langsung terdapat dua macam yaitu biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.
- 2) Biaya tidak langsung (*indirect costs*), adalah biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produksi disebut dengan biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik (*factory overhead cost*). Biaya ini tidak mudah untuk diidentifikasi dengan suatu produk.

d. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Perilaku biaya dalam hubungannya dengan volume kegiatan atau aktivitas dibagi menjadi:

- 1) Biaya Variabel adalah suatu biaya yang secara total meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam kegiatan perusahaan dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam kegiatan perusahaan. Biaya variabel termasuk biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, beberapa perlengkapan, beberapa tenaga kerja tidak langsung, alat-alat kecil, dan unit-unit yang rusak.
- 2) Biaya Semi Variabel adalah suatu biaya yang memperlihatkan baik dari karakteristik biaya tetap maupun biaya variabel. Biaya ini adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding.
- 3) Biaya tetap adalah suatu biaya yang secara total tidak berubah saat kegiatan atau aktivitas bisnis meningkat maupun menurun. Pada biaya tetap, biaya satuan sifatnya berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan, semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan sedangkan semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

e. Jangka waktu manfaatnya

Berdasarkan jangka waktu manfaatnya, biaya digolongkan menjadi dua yaitu:

- 1) Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah suatu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode

akuntansi adalah satu tahun kalender). Pada saat terjadinya pengeluaran modal ini maka dibebankan sebagai kos aktiva, dan dibebankan dalam tahun-tahun yang menikmati manfaatnya dengan cara didepresiasi, diamortisasi, atau didepleksi. Contoh dari suatu pembelian aktiva antara lain seperti gedung, peralatan, pengeluaran untuk riset dan pengembangan.

- 2) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*), adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Pada saat terjadinya, pengeluaran pendapatan ini dibebankan sebagai biaya dan dipertemukan dengan pendapatan yang diperoleh dari pengeluaran biaya tersebut. Contoh biaya iklan.

2.1.4 Biaya Produksi

2.1.4.1 Pengertian Biaya Produksi

Biaya produksi adalah semua biaya yang digunakan dalam pembuatan bahan baku atau bahan mentah menjadi produk jadi yang memiliki nilai jual yang harus dikeluarkan oleh suatu organisasi atau perusahaan (Casmadi, Y & Aziz, 2019).

Biaya produksi adalah biaya yang disebabkan oleh adanya proses produksi dengan jumlah pengeluaran biayanya lebih tinggi daripada jumlah pengeluaran jenis biaya yang lainnya (Rahmanita, 2015).

Mulyadi (2018) mendefinisikan biaya produksi disebut juga dengan biaya pabrik yaitu biaya-biaya yang digunakan atau dilakukan dalam menciptakan suatu produk yang bernilai jual dan biaya tersebut berhubungan langsung dengan

produk yang dihasilkan dimana didalamnya terdapat unsur-unsur biaya produk. Biaya tersebut meliputi bahan baku, biaya tenaga kerja, dan BOP.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang berhubungan dengan fungsi produksi dalam menciptakan suatu produk yang bernilai jual.

2.1.4.2 Unsur-Unsur Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2018) unsur-unsur biaya produksi dibagi menjadi tiga kelompok yaitu:

1. Biaya Bahan Baku

Bahan baku adalah bahan mentah yang menjadi bahan utama untuk membuat produk jadi. Perusahaan dapat memperoleh bahan baku dari pembelian lokal, pembelian dari luar atau impor dan atau dapat dari pengolahan sendiri. Dalam memperoleh bahan baku perusahaan harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk harga pembelian bahan baku, biaya pergudangan dan biaya-biaya perolehan lainnya. Biaya bahan baku adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan yang digunakan untuk menyediakan bahan baku dalam pembuatan suatu produk yang diukur dalam satuan uang (Hermin Nainggolan, 2020). Dari definisi tersebut maka dapat diketahui bahwa biaya bahan baku diartikan sebagai biaya yang digunakan untuk memperoleh bahan baku sampai dengan bahan baku tersebut siap untuk digunakan.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Dalam membuat produk perusahaan membutuhkan unsur manusia untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar upah atau gaji yang digunakan untuk balas jasa kepada karyawan atau orang yang bekerja dalam fungsi produksi (Hermin Nainggolan, 2020). Dapat dikatakan bahwa biaya tenaga kerja langsung adalah biaya karyawan atas pekerjaannya dalam suatu perusahaan.

3. Biaya *Overhead* Pabrik

Selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung, terdapat juga biaya *overhead* pabrik yang harus diperhatikan karena biaya ini sering dianggap remeh sehingga perhitungannya penting agar perusahaan tidak mengalami kerugian akibat salah perhitungan dari biaya produksi. Biaya *overhead* pabrik adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang tidak termasuk dalam biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung (Hermin Nainggolan, 2020). Jadi biaya *overhead* pabrik adalah biaya tambahan yang dikeluarkan perusahaan yang tidak berkaitan dengan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

2.1.4.3 Perhitungan Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2018) biaya produksi adalah jumlah dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Dalam penelitian ini perhitungan biaya produksi menggunakan Logaritma Natural (\ln) karena skala penelitian yang digunakan adalah skala rasio. Skala rasio adalah skala yang memiliki nilai dengan kualitas data yang paling tinggi. Hal itu dikarenakan skala

rasio memiliki sifat nol mutlak yang berarti bahwa nilai dasar yang tidak bisa diubah meskipun menggunakan skala yang lain. Berikut rumus biaya produksi:

$$\text{Biaya Produksi} = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead Pabrik.}$$

Ln Biaya Produksi

2.1.4.4 Tujuan Biaya Produksi

Secara umum, tujuan suatu perusahaan adalah mendapatkan laba dengan cara memperoleh penghasilan dan melakukan perbandingan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Untuk dapat mengetahui besar kecilnya laba yang didapat maka perusahaan memerlukan suatu perhitungan yang benar dan tepat dari penghasilan dan biaya-biaya yang telah dikeluarkan.

Menurut Mulyadi (2018) terdapat tujuan dari biaya produksi yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menetapkan jumlah biaya produksi dengan tepat dan benar.
2. Sebagai alat pembantu pengendalian biaya yang tepat dan benar.
3. Digunakan manajemen perusahaan untuk pengambilan keputusan jangka pendek.

2.1.5 Biaya Promosi

2.1.5.1 Pengertian Promosi

Menurut Yuliantari, Kartika, dkk (2019) mendefinisikan promosi merupakan bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan dengan membujuk dan memberikan ingatan kepada pelanggan atau konsumen untuk membeli produk

atau jasa. Promosi sering disebut sebagai proses berlanjut dalam bauran pemasaran.

Promosi adalah indikator keberhasilan dari suatu pemasaran produk atau jasa. Produk yang berkualitas dan sudah terdapat harga yang sesuai belum menjamin suatu kegiatan pemasaran dikatakan berhasil. Hal tersebut dikarenakan jika produk sudah berkualitas dan harganya sudah sesuai namun tidak dapat memperkenalkannya terhadap konsumen dan pelanggan maka produk atau jasa tersebut dikatakan tidak berhasil dalam program pemasaran (Juwariyah & Rosyanti, 2021).

Promosi merupakan arus informasi suatu produk yang kegiatannya dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Rahma, n.d.).

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa dengan cara membujuk dan memberikan ingatan terhadap konsumen kepada produk atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen tersebut menarik dan membeli produk atau jasa tersebut.

2.1.5.2 Pengertian Biaya Promosi

Biaya promosi adalah biaya total untuk melaksanakan promosi atas barang atau produk yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Promosi ini dikatakan penting untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk suatu perusahaan dengan kualitas yang baik, harga relatif murah dan mudah di dapat di berbagai tempat (Rohani, 2021).

Biaya promosi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan setelah produk selesai pada tahapan proses produksi dengan tujuan utama untuk memperkenalkan produk jadi tersebut kepada konsumen (Fitri dan Sigit, 2019).

Biaya promosi adalah seluruh biaya yang terjadi pada saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai (Hidayat et al., 2022).

Dari definisi yang telah dijelaskan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya promosi adalah biaya yang disebabkan oleh adanya promosi produk atau jasa suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

2.1.5.3 Penggolongan Biaya Promosi

Berdasarkan pesanan biaya promosi dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu (Rodrigo Garcia Motta, 2021):

1. Biaya untuk memperoleh pesanan (*order getting cost*), adalah seluruh biaya yang digunakan untuk mendapatkan pesanan. Contoh dari biaya yang termasuk pada golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan dan biaya promosi.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling cost*), seluruh biaya yang digunakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh dari biaya yang termasuk golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan

Menurut Mulyadi (2018) biaya promosi dapat digolongkan menurut fungsi atau kegiatan promosi yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi penjualan adalah biaya yang terkait dengan penjualan suatu produk dari produsen ke konsumen. Contoh dari biaya ini adalah upah karyawan fungsi penjualan, bonus, kompensasi dan biaya perjalanan.
2. Fungsi promosi adalah biaya yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran suatu produk perusahaan. Contoh dari pengeluaran ini adalah gaji karyawan fungsi promosi, biaya iklan (biaya untuk brosur, pameran, penghargaan), biaya presentasi dan biaya sampel.
3. Fungsi pergudangan adalah biaya yang berkaitan dengan penyimpanan produk yang sudah selesai produksi sampai dengan produk tersebut berubah menjadi uang tunai. Contoh biaya tersebut adalah biaya upah untuk karyawan fungsi gudang, biaya penyimpanan dan biaya sewa gudang.
4. Fungsi pengemasan dan pengiriman adalah biaya yang berkaitan dengan pengemasan produk jadi dan pengiriman produk ke tangan pembeli. Contoh biaya ini adalah upah karyawan fungsi pengemasan dan pengiriman, biaya bahan pengemasan dan biaya pengiriman.
5. Fungsi kredit dan penagihan adalah biaya yang berkaitan dengan pengawasan kemampuan keuangan konsumen dan penagihan piutang terhadap konsumen. Contoh biaya ini adalah upah karyawan bagian penagihan, kerugian hilangnya piutang dan potongan tunai.
6. Fungsi akuntansi pemasaran adalah biaya yang berkaitan dengan pembukuan administrasi pemasaran. Contoh biaya ini adalah upah karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

2.1.5.4 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah strategi promosi untuk memasarkan suatu produk dengan menjalin komunikasi terhadap konsumen. Menurut Yuliantri, Kartika, dkk (2019) terdiri dari delapan elemen bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah tempat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, segala sesuatu produk suatu perusahaan. Biasanya informasi yang diberikan adalah nama produk, harga produk, serta kelebihan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing. Tujuan promosi lewat iklan adalah diantaranya memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan.

2. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Promosi penjualan adalah alat bantu yang digunakan penjualan yang terdiri dari sampel, pameran, bonus, kupon dan hadiah bergaransi.

3. *Events and Experience*

Mengisi event untuk menciptakan interaksi dengan konsumen termasuk olahraga, seni, hiburan dan kegiatan formal lainnya.

4. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi dari suatu produk baik melalui media cetak dan media elektronik. Perbedaan dengan promosi iklan yaitu pada publisitas perusahaan tidak perlu membayar.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Suatu pemasaran yang menggunakan pemanfaatan suatu internet untuk melakukan komunikasi secara langsung dengan meminta respon dari pelanggan.

6. Pemasaran interaktif (*interaktif marketing*)

Pemasaran online adalah kegiatan dari program online yang dibuat untuk melibatkan konsumen dengan meningkatkan citra dan penjualan suatu produk. Contohnya adalah shopee, lazada, blibli, dan lain sebagainya.

7. *Word-of-mouth marketing*

Promosi dari orang ke orang. Promosi ini merupakan promosi yang paling ampuh, karena apabila konsumen puas dengan produk dan layanan perusahaan maka secara tidak langsung konsumen tersebut bisa menarik konsumen yang lainnya. Sehingga perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen dapat mengingat produk dan pelayanan yang baik tersebut.

8. Penjualan personal (*personal selling*)

Interaksi secara langsung dengan konsumen dengan cara memberikan pertanyaan atau menjawab pertanyaan dan presentasi produk.

2.1.5.5 Perhitungan Biaya Promosi

Dalam penelitian ini perhitungan biaya promosi menggunakan Logaritma Natural (Ln) karena skala penelitian yang digunakan adalah skala rasio. Skala rasio adalah skala yang memiliki nilai dengan kualitas data yang paling tinggi. Hal itu dikarenakan skala rasio memiliki sifat nol mutlak yang berarti bahwa nilai dasar yang tidak bisa diubah meskipun menggunakan skala yang lain. Rumus

yang digunakan dalam menentukan biaya promosi menurut Philip Kotler (2015) adalah sebagai berikut:

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Periklanan} + \text{Biaya Promosi Penjualan}$$

Ln Biaya Promosi

2.1.5.6 Tujuan Promosi

Secara umum tujuan promosi adalah memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada konsumen agar konsumen tersebut membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi dapat dijabarkan sebagai berikut (Fernandes, 2015):

1. Menginformasikan (*Informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*)
3. Mengingatkan (*Reminding*)

Dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan promosi adalah memberi tahu tentang informasi produk, kemudian membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Dan tugas perusahaan adalah memberikan produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik sehingga konsumen akan mengingat produk dan akan membelinya lagi dikemudian hari.

2.1.6 Volume Penjualan

2.1.6.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu pemberian barang atau jasa kepada pelanggan atau konsumen beserta dengan sejumlah pembebanannya pada suatu periode tertentu. Aktivitas penjualan merupakan kegiatan memperkenalkan barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan volume

penjualan agar tujuan perusahaan dalam mencapai laba dapat sesuai dengan target perusahaan (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019).

Penjualan adalah kegiatan di bidang pemasaran dan kegiatan menyesuaikan kebutuhan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual produknya serta dapat dinikmati dan dapat menguntungkan kedua belah pihak (Zahrah et al., 2021).

Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau memberikan jasa dengan harga dan pembebanan yang telah ditentukan dalam kegiatan penjualan suatu perusahaan pada periode tertentu (Ramadhayanti, 2021).

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan memasarkan produk suatu perusahaan dengan sejumlah harga dan beban yang ditanggung oleh konsumen dan dapat menguntungkan satu sama lain dalam suatu periode tertentu.

2.1.6.2 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Rangkuti (2013) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan adalah angka yang menunjukkan meningkat atau menurunnya suatu penjualan produk yang dinyatakan dalam satuan unit, kilo, ton atau liter. Semakin meningkatnya jumlah penjualan yang diperoleh perusahaan, semakin meningkat pula kemungkinan laba yang akan diperoleh suatu perusahaan.

Volume penjualan adalah jumlah seluruh penjualan yang didapatkan dari kegiatan penjualan produk suatu perusahaan. Jumlah penjualan menentukan seberapa besar laba yang didapatkan oleh perusahaan. Dengan demikian volume

penjualan harus di evaluasi oleh setiap perusahaan agar tidak mengalami kerugian (Triwibowo, 2019)

Volume penjualan adalah pencapaian perusahaan dalam satuan kuantitatif dari bentuk fisik atau volume suatu produk yang terjual pada satuan mata uang dalam jangka waktu tertentu dan terdapat strategi pelayanan yang baik yang diberikan oleh perusahaan (Nursyirwan et al., 2020).

Dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah produk suatu perusahaan yang terjual dihitung dengan unit dalam satuan uang dan terjadi pada periode tertentu dengan memperhatikan strategi pelayanan yang baik yang diberikan oleh suatu perusahaan.

2.1.6.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan kegiatan perusahaan. Adapun faktor-faktor menurut Swastha dan Irawan (2013) yang berpengaruh terhadap penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Produk

Mendesain produk merupakan salah satu tugas dari manajemen penjualan suatu perusahaan. Produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan harus dikemas semenarik mungkin agar masyarakat yang melihatnya dapat tertarik sehingga menimbulkan rasa penasaran terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Harga

Untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan maka konsumen harus membayarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut. Menetapkan harga suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan salah satu usaha

produsen untuk menarik para konsumen agar mereka membeli produk dalam jumlah yang banyak.

3. Distribusi

Adalah kegiatan menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen. Distribusi harus dilakukan merata ke berbagai daerah karena semakin luas wilayah produksi maka semakin berpengaruh terhadap volume penjualan.

4. Promosi

Adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk perusahaan dengan tujuan utama memberitahu, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen untuk tertarik dan membeli suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.1.6.4 Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2015) terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan yang didapatkan oleh suatu perusahaan didasari pada perolehan hasil penjualan yang terjadi dan target penjualan setiap saat akan cenderung berubah-ubah sesuai dengan kondisi perusahaan. Perusahaan yang mampu menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Sehingga perusahaan harus mengoptimalkan volume penjualan suatu produk agar tujuan suatu perusahaan untuk memperoleh laba bisa tercapai dengan maksimal.

2. Mendapatkan laba

Tujuan utama pada suatu perusahaan adalah mengoptimalkan laba atau keuntungan yang diperoleh. Dengan volume penjualan yang sesuai target maka tujuan tersebut akan tercapai. Perusahaan yang mampu untuk menghasilkan laba yang optimal maka akan dapat menarik para investor untuk menanamkan modal atau dananya guna memperluas usahanya, dan begitu pula sebaliknya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

2.1.6.5 Perhitungan Volume Penjualan

Menurut Kotler dan Keller (2015) volume penjualan adalah total penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu. Dalam penelitian ini perhitungan volume penjualan menggunakan Logaritma Natural (Ln) karena skala penelitian yang digunakan adalah skala rasio. Sehingga rumus volume penjualan yaitu sebagai berikut:

$$\text{Volume Penjualan} = \text{Total penjualan dalam periode tertentu}$$

Ln Volume Penjualan

2.1.6.6 Usaha-Usaha Meningkatkan Volume Penjualan

Terdapat beberapa usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualannya menurut Kotler dan Keller (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Menjajakan produk yang dihasilkan dengan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya.
2. Menempatkan dengan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik dan memikat perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisis pasar yang sesuai.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
5. Mengadakan pameran dengan mengisi acara agar produk dikenal oleh banyak orang.
6. Mengadakan *discount* atau potongan harga dan hadiah-hadiah tertentu.

2.1.7 Laba Bersih

2.1.7.1 Pengertian Laba

Laba adalah selisih yang bernilai positif yang di dapat dari perhitungan antara penghasilan dan biaya-biaya yang diakibatkan dari aktivitas operasional perusahaan maupun non operasional perusahaan dalam satu periode tertentu (Kristanti, 2021). Salah satu tujuan utama dari aktivitas operasional perusahaan adalah memperoleh laba yang semaksimal mungkin. Perolehan laba tersebut dapat dilihat dari laporan laba rugi suatu perusahaan. Laporan laba rugi (*income statements*) adalah laporan yang terdapat gambaran hasil kinerja operasional perusahaan selama satu periode (Aswir & Misbah, 2018).

Laba atau profit merupakan selisih lebih antara jumlah yang diterima dari konsumen atas barang yang dihasilkan dengan jumlah yang dikeluarkan untuk mendapatkan sumber daya dalam memproduksi barang tersebut. Laba adalah

bagian terpenting dan paling mendasar dari perhitungan keuangan perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha mendapatkan laba yang maksimal karena perolehan laba menentukan kelangsungan hidup sebuah perusahaan (Hidayat et al., 2022) .

Laba merupakan tujuan suatu perusahaan yang dapat digunakan sebagai indikator perusahaan untuk memperluas usahanya. Laba dapat diperoleh apabila perusahaan dapat memperoleh penghasilan sebesar mungkin dan menekan biaya yang dikeluarkan (Marlyna & Famauli, 2022).

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa laba adalah selisih lebih antara penghasilan dan biaya-biaya operasional perusahaan dalam periode tertentu. Laba merupakan faktor yang penting dalam suatu perusahaan karena menentukan pertumbuhan suatu usaha pada perusahaan tersebut.

2.1.7.2 Pengertian Laba Bersih

Menurut Henry Simamora (2013) laba bersih timbul dari adanya transaksi pendapatan, beban atau biaya, keuntungan dan kerugian. Laba bersih tersebut terjadi ketika ada selisih antara pengurangan dari sumber daya masuk yang berupa penghasilan dan keuntungan dengan sumber daya keluar yang berupa biaya dan kerugian selama periode tertentu. Dan menurut Kasmir (2016) laba bersih (*net profit*) adalah laba yang sudah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.

Laba bersih diartikan sebagai suatu selisih yang bernilai positif atas penghasilan dan beban-beban dan merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari aktivitas usaha suatu perusahaan. Laba bersih merupakan keuntungan

dari berbisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang sedang berjalan setelah dikurangi bunga dan pajak (Damanik et al., 2017).

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa laba bersih adalah selisih lebih antara pendapatan dengan beban-beban perusahaan, bunga dan pajak dalam periode tertentu. Laba bersih merupakan perhitungan akhir dari laporan laba rugi suatu perusahaan.

2.1.7.3 Jenis-Jenis Laba

Menurut (Muhammad Fiqih, 2021) laba terdiri dari empat jenis yaitu:

1. Laba Kotor, adalah pendapatan perusahaan dikurangi dengan harga pokok penjualan.
2. Laba Operasi, adalah laba yang diperoleh dari laba kotor dikurangi dengan beban operasi perusahaan. Laba operasi menunjukkan suatu perusahaan melakukan aktivitasnya secara efisien dan efektif atau tidak.
3. Laba Sebelum Pajak, adalah laba yang dihasilkan dari operasi berjalan sebelum cadangan untuk pajak penghasilan.
4. Laba bersih yaitu selisih lebih yang dihasilkan dari pengurangan antara pendapatan dengan beban-beban yang merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha. Laba bersih merupakan keuntungan dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak.

2.1.7.4 Perhitungan Laba Bersih

Laba bersih dihitung dari hasil pengurangan antara laba sebelum pajak atau laba kotor dengan biaya yang termasuk beban dalam perusahaan dan termasuk pajak (Kasmir, 2016). Dalam penelitian ini perhitungan laba bersih menggunakan

Logaritma Natural (Ln) karena skala penelitian yang digunakan adalah skala rasio.

Rumus dari laba bersih yaitu sebagai berikut:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Laba Kotor} - \text{Beban Operasi} - \text{Pajak Penghasilan}$$

Ln Laba Bersih

2.1.7.5 Tujuan Laba

Menurut Belkaoui dalam (Ekonomi, 2016) tujuan dari pelaporan laba adalah sebagai berikut:

1. Sebagai nilai efisiensi penggunaan dana yang terdapat dalam perusahaan yang diwujudkan dalam tingkat kembalian (*rate of return on invested capital*).
2. Sebagai pengukur prestasi manajemen.
3. Sebagai dasar penentuan besarnya pengenaan pajak.
4. Sebagai alat pengendalian alokasi sumber daya ekonomi.
5. Sebagai dasar kompensasi dan pembagian bonus.
6. Sebagai motivator manajemen dalam hal pengendalian perusahaan.
7. Sebagai dasar pembagian dividen.

2.1.7.6 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba

Faktor-faktor yang mempengaruhi laba menurut Mulyadi (2018) yaitu sebagai berikut:

1. Biaya, yang disebabkan oleh adanya proses produksi dalam menghasilkan produk yang akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan. Biaya merupakan kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk menghasilkan barang atau jasa yang diharapkan dapat memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi suatu perusahaan.

2. Harga Jual, dari suatu produk akan mempengaruhi volume penjualan dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.
3. Volume Penjualan dan Volume Produksi, besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk yang dilakukan oleh perusahaan, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba bersih sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, sehingga penelitian ini bukan penelitian yang pertama kali dilakukan. Namun pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan-perbedaan antara satu dengan lainnya. Dengan adanya penelitian terdahulu maka dapat memperkuat teori dan sebagai gambaran dalam penelitian ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang pernah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fipin Hidayanti, M. Yahdi, dan Ratna Wijayanti DP (2018)	Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016)	Metode statistik regresi linier berganda	Volume penjualan berpengaruh terhadap laba bersih, biaya operasional berpengaruh terhadap laba bersih dan secara simultan volume penjualan dan biaya operasional berpengaruh terhadap laba bersih.
2	Krisna Sudjana	Pengaruh Biaya	Metode	Biaya Produksi, Biaya

dan Fatimah (2022)	Nur	Produksi, Kualitas, Dan Biaya Terhadap Laba Bersih (Studi Empiris Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018)	Biaya Promosi Laba	analisis linear berganda	Kualitas Dan Biaya Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Laba Bersih, biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih, biaya kualitas secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba bersih, biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih.
3	Eko Purwanto (2021)	Pengaruh Penjualan, Produksi, Dan Penghasilan Terhadap Laba Bersih Di Bursa Efek Indonesia	Volume Biaya Pajak Laba Efek	Analisis Regresi	Secara parsial ternyata pajak penghasilan berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan. Sedangkan secara parsial volume penjualan dan biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan. Kemudian Secara simultan volume penjualan, biaya produksi, dan pajak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih Perusahaan
4	Taradiva Lisna dan Denny Hambali, S.E., M.Acc.Ak (2020)	Pengaruh Produksi, Jual dan Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Perusahaan Pertambangan Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2017)	Biaya Harga Volume Laba	Metode kuantitatif dengan melalui pendekatan asosiatif.	Secara parsial variabel biaya produksi, harga jual dan volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih. Dan secara simultan, biaya produksi, harga jual dan volume penjualan memiliki pengaruh terhadap laba Bersih.
5	Felicia dan Robinhot	Pengaruh Produksi,	Biaya Biaya	Metode analisis regresi	Secara simultan biaya produksi, biaya kualitas

	Gultom (2018)	Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013–2015	linier berganda	dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Secara parsial biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih.
6	Dea Ratna Puspita Fazhar, Sumantri, dkk. (2022)	Pengaruh Biaya Produksi, Promosi Volume Terhadap Laba Pada PT. Unilever Tbk Periode 2017-2021	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda dengan bantuan menggunakan software SPSS versi 20.	Variabel biaya produksi berpengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan. Biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan. Variabel volume penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan

Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2.1 perbedaan dan persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut;

- 1) Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Fipin Hidayanti, M. Yahdi, dan Ratna Wijayanti DP (2018) dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu pada penelitian Fipin Hidayanti menggunakan biaya produksi dan biaya operasional sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan sebagai variabel independen. Kemudian variabel dependen sama-sama meneliti laba bersih. Persamaan penelitian Fipin Hidayanti dengan penelitian ini sama-sama meneliti pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan dan Minuman namun periodenya

berbeda pada penelitian Fipin Hidayanti periode 2012-2016 penelitian ini pada periode 2017-2021.

- 2) Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Krisna Sudjana dan Nur Fatimah dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu pada penelitian Krisna Sudjana dan Nur Fatimah menggunakan Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan sebagai variabel independen. Kemudian variabel dependen sama-sama meneliti laba bersih. Pada penelitian Krisna Sudjana dan Nur Fatimah meneliti pada Perusahaan Sektor Industri Dasar Dan Kimia Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2015-2018 sedangkan dalam penelitian ini pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2017-2021.
- 3) Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Eko Purwanto dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu volume penjualan, biaya produksi dan pajak penghasilan sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan sebagai variabel independen. Kemudian persamaan penelitian ini terletak pada variabel dependen pada penelitian yaitu sama-sama meneliti tentang laba bersih. Pada penelitian Eko Purwanto meneliti di Bursa Efek Indonesia sedangkan dalam penelitian ini pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2017-2021.

- 4) Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Taradiva Lisna, Denny Hambali, S.E., M.Acc.Ak dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu pada penelitian Taradiva Lisna, Denny Hambali, S.E., M.Acc.Ak menggunakan Biaya Produksi, Harga Jual dan Volume Penjualan sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan sebagai variabel independen. Kemudian pada variabel dependen yang digunakan yaitu sama-sama meneliti tentang laba bersih. Pada penelitian Taradiva Lisna, Denny Hambali, S.E., M.Acc.Ak meneliti pada Studi Kasus Perusahaan Pertambangan Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014 – 2017 sedangkan dalam penelitian ini pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2017-2021.
- 5) Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Felicia dan Robinhot Gultom dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi sebagai variabel independen, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan sebagai variabel independen. Kemudian pada variabel dependen yang digunakan yaitu sama-sama meneliti tentang laba bersih. Pada penelitian Felicia dan Robinhot Gultom meneliti pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013–2015 sedangkan dalam penelitian ini pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2017-2021.

6) Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dea Ratna Puspita Fazhar, Sumantri, dkk. dengan penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan sebagai variabel independen. Kemudian perbedaan penelitian ini terletak pada variabel dependen pada penelitian Dea Ratna Puspita Fazhar, Sumantri, dkk. yaitu laba sedangkan dalam penelitian ini laba bersih. Pada penelitian Dea Ratna Puspita Fazhar, Sumantri, dkk. meneliti pada PT Unilever Tbk Periode 2017-2021 sedangkan dalam penelitian ini pada Perusahaan Manufaktur Sektor Barang Konsumsi Sub Sektor Makanan dan Minuman Periode 2017-2021.

2.3 Kerangka Penelitian

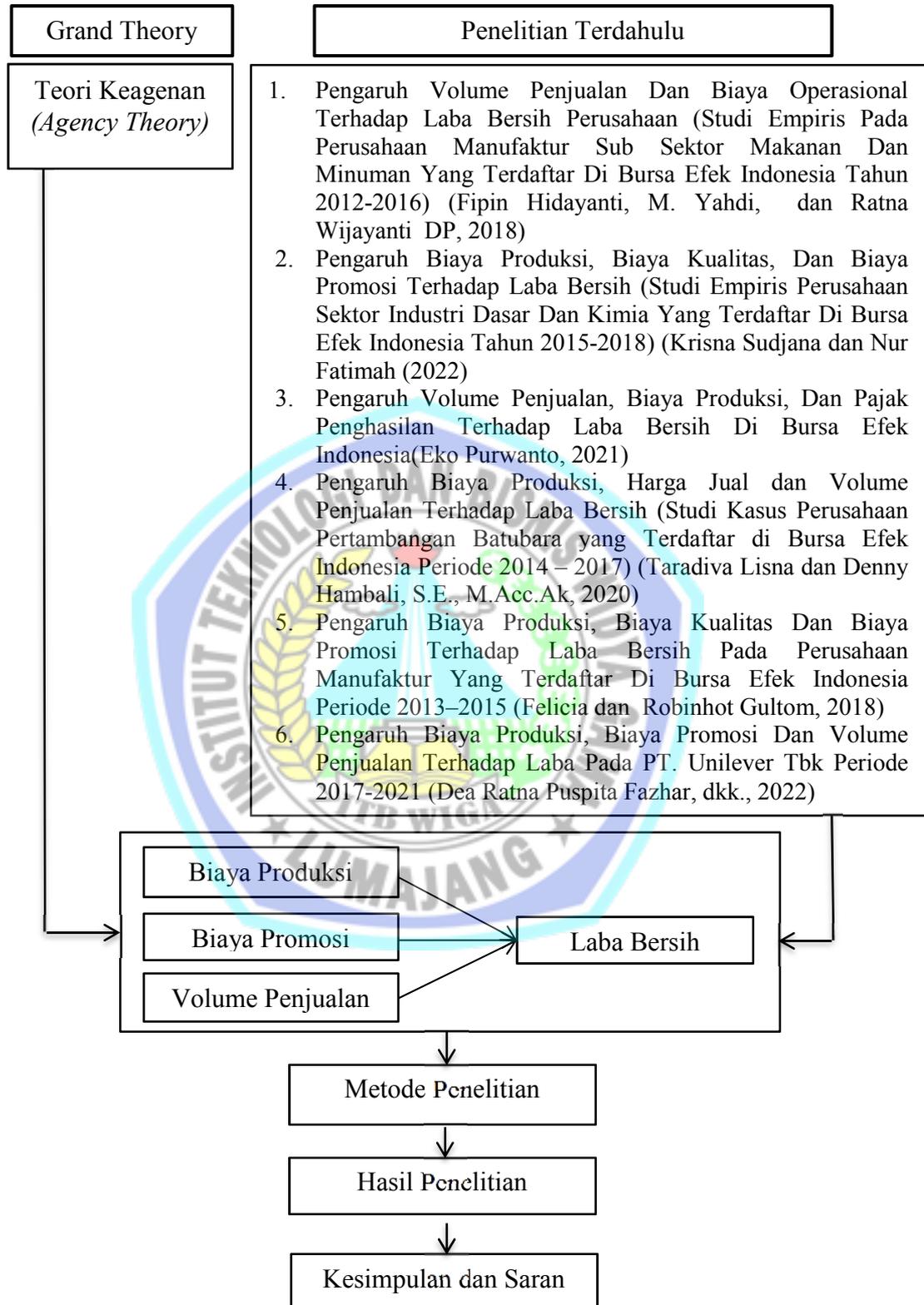
2.3.1. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2015) kerangka berpikir adalah hubungan dari berbagai teori dan hasil penelitian terdahulu yang menggunakan satu variabel atau lebih, perbandingan antara satu variabel dengan variabel lain dengan sampel atau waktu yang berbeda, hubungan antara variabel satu dengan variabel lain, dan atau perbandingan pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya.

Suatu perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk menghasilkan suatu produk agar tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai target. Biaya produksi merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk membuat suatu produk mulai dari bahan baku dihasilkan sampai dengan produk siap dijual. Produk yang sudah selesai diproduksi harus dikenal oleh masyarakat luas. Perusahaan harus melakukan kegiatan promosi agar masyarakat luas kenal terhadap produk yang perusahaan tawarkan. Kegiatan promosi tersebut membutuhkan biaya sehingga

biaya tersebut disebut dengan biaya promosi. Biaya promosi adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas agar masyarakat tersebut mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan dan tertarik untuk membelinya. Kegiatan promosi menentukan seberapa besar volume penjualan yang diperoleh oleh perusahaan. Volume penjualan adalah jumlah produk yang sudah dijual oleh perusahaan. Volume penjualan merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan, karena volume penjualan menentukan besar kecilnya laba yang diperoleh perusahaan. Laba adalah tujuan utama perusahaan didirikan. Laba bersih adalah pendapatan perusahaan yang telah dikurangi dengan beban-beban. Perolehan laba seringkali dikaitkan dengan indikator keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, laba merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang dan juga mampu bersaing dengan perusahaan yang memiliki produk yang sejenis.

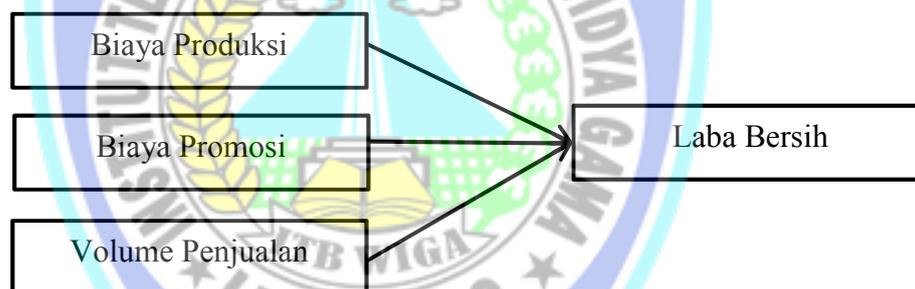
Berdasarkan landasan teori dan tinjauan teori penelitian terdahulu serta permasalahan yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis berikut ini digambarkan model kerangka pemikiran yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

2.3.2. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2014) kerangka konseptual adalah suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen yang akan diamati atau diukur melalui penelitian yang akan dilakukan. Kerangka konsep dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan keefektifan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperoleh laba. Dalam penelitian ini variabel independen biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu laba bersih. Maka kerangka konseptual dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual
Sumber : Data diolah Peneliti, 2023

2.4 Hipotesis

Secara umum, hipotesis adalah jawaban sementara yang digunakan dalam penelitian untuk menjawab rumusan permasalahan yang diajukan. Jawaban sementara adalah jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori yang relevan dan hasil penelitian sebelumnya, jadi jawaban hipotesis belum didasarkan pada data yang diperoleh dalam penelitian ini. Berdasarkan landasan teori, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang peneliti ajukan yaitu sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan dalam perusahaan untuk membuat suatu produk dari bahan mentah sampai produk tersebut siap untuk dijual kepada konsumen. Perusahaan harus bijak dalam mengelola biaya produksi karena apabila biaya produksi digunakan secara efektif dan efisien maka laba bersih yang diperoleh perusahaan akan maksimal. Semakin meningkat biaya produksi yang digunakan, maka laba bersih yang diperoleh akan menurun dan sebaliknya semakin menurun biaya yang digunakan maka laba bersih yang diperoleh akan meningkat (Putri & Yuliandhari, 2020).

Pada penelitian Dea Ratna Puspita Fazhar, Sumantri, dkk. (2022), penelitian Krisna Sudjana dan Nur Fatimah (2022), penelitian Taradiva Lisna dan Denny Hambali, S.E., M.Acc.Ak (2020) serta penelitian Felicia dan Robinhot Gultom (2018) menunjukkan hasil yaitu bahwa biaya produksi memiliki pengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan.

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan maka hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H1= Biaya Produksi Berpengaruh Terhadap Laba Bersih

2.4.2 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Secara umum biaya promosi adalah seluruh biaya yang digunakan untuk mempromosikan atau memperkenalkan produk suatu perusahaan kepada konsumen. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mempertahankan dan memperluas usahanya, dan tujuan tersebut dapat tercapai apabila laba bersih yang diperoleh meningkat. Kegiatan promosi yang tepat akan sangat menentukan

penjualan yang dilakukan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat tumbuh dan berkembang (Rodrigo Garcia Motta, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmanita Maulidina (2017), penelitian Krisna Sudjana dan Nur Fatimah (2022), serta penelitian Felicia dan Robinhot Gultom (2018) menunjukkan hasil penelitian bahwa biaya promosi memiliki pengaruh terhadap laba bersih.

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H2= Biaya Promosi Berpengaruh Terhadap Laba Bersih

2.4.3 Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih

Volume penjualan adalah jumlah seluruh hasil dari penjualan produk suatu perusahaan. Agar perusahaan memperoleh laba yang besar maka dengan memperhatikan volume penjualan yang diperoleh dalam periode tertentu. Semakin meningkat volume penjualan perusahaan maka laba bersih yang diperoleh juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya apabila volume penjualan tidak diperhatikan oleh perusahaan dan mengalami penurunan maka laba bersih yang didapatkan juga akan menurun (Putri & Yuliandhari, 2020).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Fipin Hidayanti (2018) dan penelitian Taradiva Lisna dan Denny Hambali, S.E., M.Acc.Ak (2020) menunjukkan hasil penelitian bahwa volume penjualan memiliki pengaruh terhadap laba bersih.

Berdasarkan teori dan penelitian yang telah dilakukan tersebut, maka hipotesis yang diajukan yaitu sebagai berikut:

H3= Volume Penjualan Berpengaruh Terhadap Laba Bersih