

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Laba

1. Pengertian Laba

Laba adalah jumlah yang berasal dari pengurangan harga pokok produksi, biaya lain, dan kerugian dari penghasilan atau penghasilan operasi. Laba (rugi) merupakan kelebihan (deficit) penghasilan diatas biaya selama satu periode akuntansi. Sedangkan, accounting income atau laba akuntansi adalah perubahan dalam ekuitas (net asset) dari suatu entity selama satu periode tertentu yang diakibatkan oleh transaksi dan kejadian atau peristiwa yang berasal dari bukan pemilik. Dalam income termasuk seluruh perubahan dalam ekuitas selain dari pemilik dan pembayaran pada pemilik.

2. Jenis – Jenis Laba

a. Laba bersih Laba bersih adalah angka terahir dari laporan laba rugi (net profit).

Jumlah ini merupakan kenaikan bersih terhadap modal. Sebaliknya, apabila perusahaan menderita rugi, angka terakhir dalam laporan laba rugi adalah rugi bersih (net loss). Laba bersih mencerminkan pencapaian dari suatu perusahaan (penghasilan) dalam hubungan terhadap usaha (biaya-biaya) selama satu periode tertentu. Jika penghasilan melebihi biaya-biaya, hasilnya disebut laba bersih (Penghasilan – Biaya = Laba Bersih). Jika biaya-biaya melebihi penghasilan, perbedaan disebut rugi bersih.

Laba bersih atau rugi bersih juga disebut sebagai perbedaan antara pendapatan dengan beban. Pendapatan akan mendongkrak aktiva perusahaan atau ekuitas pemegang saham, sedangkan beban mengkonsumsi aktiva perusahaan.

b. Laba bruto Laba bruto adalah selisih antara penjualan bersih dengan harga pokok penjualan disebut laba bruto (gross profit) atau margin kotor (gross margin). Laba kotor juga disebut sebagai laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama sekali diperoleh oleh perusahaan.

c. Laba usaha Laba usaha adalah jumlah laba bruto dikurangi dengan beban usaha (income from operation) atau disebut juga dengan laba operasi (operating income). Laba usaha adalah laba yang diperoleh semata-mata dari kegiatan utama perusahaan

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba Bersih Beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan laba bersih suatu perusahaan yaitu;

- a. naik turunnya jumlah unit yang dijual dan harga jual perunit.
- b. naik turunnya harga pokok penjualan
- c. naik turunnya biaya usaha (biaya operasional)

- d. naik turunnya pos penghasilan atau biaya non operasional.
- e. naik turunnya pajak perseroan.
- f. adanya perubahan dalam metode akuntansi.

Pendapat lain mengenai penyebab perubahan laba disebutkan oleh Kasmir dalam bukunya “Analisis Laporan Keuangan” adalah sebagai berikut:

- a. Berubahnya harga jual. Artinya berubahnya harga jual yang dianggarkan dengan harga jual pada periode sebelumnya.
- b. Berubahnya jumlah kuantitas (volume) barang yang dijual. Artinya, perubahan jumlah barang yang dijual dari jumlah yang dianggarkan dengan jumlah periode sebelumnya.
- c. Berubahnya harga pokok penjualan. Artinya, perubahan harga pokok penjualan pada periode sebelumnya. Pendapat-pendapat di atas peneliti dapat menyimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi laba diantaranya; volume penjualan, biaya-biaya usaha baik biaya operasional maupun non operasional, harga pokok penjualan, harga jual, pajak perseroan, serta metode dalam akuntansi.

2.1.2 Biaya

1. Pengertian Biaya

Biaya sering kali dibandingkan dengan beban (*expense*). Dimana kedua istilah ini sering digunakan untuk maksud yang sama. Sedangkan beban (*expense*) rutin dikeluarkan dalam jangka waktu tertentu. Definisi atau pengertian biaya (*cost*) terdapat berbagai macam tidak jarang perbedaan persepsi mengenai biaya. Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2013:7), “mendefinisikan biaya sebagai berikut: Biaya dalam akuntansi biaya diartikan dalam dua pengertian yang berbeda, yaitu dalam artian *cost* atau biaya dalam arti *expense*. Biaya atau *cost* adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Beban atau *expense* adalah biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis. Contohnya yaitu beban penyusutan”.

“Pengertian biaya menurut Rachman (2015:6) adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat sekarang atau dimasa yang akan datang. Sedangkan, beban adalah biaya barang atau jasa yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah berakhir (*expired*). Beban akan dikurangkan dari pendapatan untuk menentukan laba atau rugi suatu periode, sehingga beban akan dicantumkan dalam laporan laba rugi”. Maka dari

definisi atau pendapat yang telah dipaparkan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya (cost) adalah kas yang dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa yang dapat memberikan manfaat baik dimasa sekarang dan masa yang akan datang. Sedangkan beban (expense) adalah biaya yang dikeluarkan dalam jangka waktu tertentu dan dapat habis masa pakainya dalam satu periode. Berdasarkan pengertian biaya (*cost*) dan beban (*expense*) dapat diambil kesimpulan mengenai perbedaan antara biaya dengan beban yaitu terletak pada masa pakainya.

2. Klasifikasi Biaya

Klasifikasi Biaya Biaya biasanya dibagi dalam tiga golongan, yaitu;

- a. Biaya yang dihubungkan dengan penghasilan pada periode itu.
- b. Biaya yang dihubungkan dengan periode tertentu yang dikaitkan dengan penghasilan.
- c. Biaya yang karena alasan praktis tidak dapat dikaitkan dengan periode manapun.

Selain itu biaya juga diklasifikasikan lebih rinci adalah sebagai berikut:

- 1) Biaya diklasifikasikan berdasarkan fungsinya
 - a. Biaya Produksi, biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan suatu barang.
 - b. Biaya Pemasaran, biaya yang dikeluarkan untuk menjual suatu barang atau jasa, seperti biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya-biaya lain yang dikeluarkan untuk pemasaran atau penjualan produk.
- 2) Biaya diklasifikasikan berdasarkan unsurnya
 - a. Beban langsung, yaitu bahan baku yang merupakan bagian yang integral dari produk jadi.
 - b. Upah langsung, upah tenaga kerja langsung untuk keperluan komponen produk jadi.
 - c. Biaya umum pabrik, mencakup segala bahan, upah tidak langsung dapat dibebankan pada satuan, pekerjaan atau produk.
- 3) Biaya diklasifikasikan berdasarkan produknya
 - a. Langsung, yaitu biaya yang dibebankan kepada produk tanpa memerlukan alokasi lebih lanjut.
 - b. Tidak langsung, biaya yang dialokasikan.
- 4) Biaya diklasifikasikan berdasarkan departemennya

- a. Produksi, ialah satu unit kegiatan yang dilaksanakan atas suatu komponen atau suatu produk yang biayanya dialokasikan lebih lanjut.
 - b. Pelayanan atau Jasa, suatu unit yang tidak langsung terlibat dalam kegiatan produksi dan biaya pada akhirnya dibebankan kepada satuan produksi.
- 5) Biaya diklasifikasikan berdasarkan saat dibebankan kepada pendapatan
- a. Biaya produk, biaya-biaya yang dimasukkan pada waktu penghitungan biaya produksi. Biaya produk termasuk dalam persediaan dan dalam harga pokok penjualan apabila produk dijual.
 - b. Biaya periode, biaya yang berkaitan dengan perjalanan waktu dan bukan dengan jumlah produk. Biaya ini ditunjukkan pada biaya perhitungan rugi atau laba setiap akhir periode karena tidak ada lagi manfaat yang diterima dimasa mendatang.
- 6) Biaya diklasifikasikan berdasarkan kaitannya dengan volume
- a. Biaya variabel, yaitu biaya yang jumlahnya berubah secara proporsional dengan perubahan kegiatan yang bersangkutan. Biaya satuan tidak berubah dan tidak dipengaruhi oleh volume.
 - b. Biaya tetap, biaya yang tidak berubah jumlahnya sekalipun volume berubah. Harga satuannya akan turun bila volumenya meningkat.
- 7) Biaya diklasifikasikan berdasarkan periode yang dicakup
- a. Modal, yaitu biaya yang diharapkan akan memberi manfaat dimasa mendatang dan diklasifikasikan sebagai aktiva.
 - b. Pendapatan, biaya yang diharapkan akan memberi manfaat waktu terjadi pengeluaran dan biasanya dianggap expense.

2.1.3 Biaya Produksi

1. Definisi Biaya Produksi

Produksi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan penciptaan atau pembuatan barang dan jasa. Istilah produksi cenderung dikaitkan dengan pabrik, mesin maupun lini perakitan karena pada mulanya teknik dan metode dalam manajemen produksi memang digunakan untuk mengoperasikan pabrik atau kegiatan perakitan yang lainnya. Secara umum produksi juga didefinisikan suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil

keluaran (*output*). Adapun pengertian produksi secara luas sebagai kegiatan yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*), mencakup semua aktivitas atau kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa, serta kegiatan-kegiatan lain yang mendukung atau menunjang usaha untuk menghasilkan produk tersebut. Dalam arti sempit, pengertian produksi hanya dimaksud sebagai kegiatan yang menghasilkan barang, baik barang jadi maupun barang setengah jadi. Dengan demikian, produksi dimasukkan sebagai kegiatan pengolahan dalam pabrik.

Produksi yang disebutkan di atas sudah tentu tidak didapat dengan cuma-cuma, melainkan harus dibeli karena tidak ada satu faktor produksi yang merupakan barang bebas, semuanya adalah barang ekonomi, sehingga untuk mendapatkannya tentu harus dilakukan pengorbanan. Adapun bentuk pengorbanan ini, yang paling jelas adalah pembelian. Dengan demikian pengorbanan yang dilakukan adalah dengan mengeluarkan biaya untuk pembelian, atau secara sederhana disebut dengan biaya produksi.

Untuk itu, biaya produksi sebenarnya pengeluaran-pengeluaran yang tidak dapat dihindarkan, tetapi dapat diperkirakan dalam menghasilkan suatu barang. Besarnya biaya produksi ini merupakan besarnya pembebanan yang diperhitungkan atas pemakaian faktorfaktor produksi, yang berupa bahan, tenaga kerja, serta mesin dan peralatan, untuk menghasilkan suatu produk tertentu.

2. Komponen Biaya Produksi

Komponen biaya produksi tersebut terdiri atas biaya bahan dan biaya tenaga kerja langsung, yang diklasifikasikan sebagai biaya langsung, dan dapat dikelompokkan pula sebagai biaya variabel, serta biaya penggunaan mesin dan peralatan yang diklasifikasikan sebagai biaya tidak langsung yang diperhitungkan melalui penyusutan (*depresiasi*) mesin dan peralatan dalam bentuk biaya overhead pabrik, dan dapat dikelompokkan pula sebagai biaya tetap.

1) Biaya bahan baku

Untuk memperoleh bahan baku yang akan diolah menjadi produk jadi, perusahaan membeli bahan baku. Bahan baku (*materials*) menunjukkan bahan dasar dan komponennya yang akan diolah dalam proses pabrikasi. Bahan baku

adalah unsurunsur yang belum diolah yang digunakan dalam proses pabrikasi. Untuk itu dalam hal ini, biaya bahan baku adalah biaya atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh bahan baku.

2) Tenaga Kerja Langsung

Pekerjaan karyawan-karyawan yang dapat secara fisik dan mudah ditelusuri dalam pengolahan bahan baku menjadi produk jadi disebut tenaga kerja langsung (*indirect labor*). Contoh biaya tenaga kerja langsung adalah biaya pekerja konstruksi, tenaga kerja pengirim makanan pesanan ke rumah-rumah, dan tenaga kerja perakit dalam industri sepeda motor. Untuk menentukan biaya tenaga kerja langsung, perusahaan biasanya mengalikan jumlah jam kerja langsung dengan tarif gaji per jam kerja.

3) Biaya *Overhead* Pabrik

Secara umum overhead mengacu kepada semua biaya pembuatan produk atau penyerahan jasa selain yang digolongkan sebagai biaya bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung. *Overhead* pabrik terdiri atas biaya-biaya yang secara tidak langsung berkaitan dengan pengolahan produk jadi. *Overhead* pabrik meliputi bahan baku penolong (*indirect materials*), tenaga kerja tidak langsung (*indirect labor*), penyusutan serta biaya pabrikasi tidak langsung.

2.1.4 Biaya Promosi

1. Definisi Biaya Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi suatu produk. Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen.

2. Saran promosi

Sarana Promosi Ada beberapa cara atau sarana yang dapat ditempuh untuk mempromosikan produk kepada konsumen, yaitu;

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan, segala sesuatu produk yang dihasilkan perusahaan. Informasi yang diberikan adalah nama produk, harga produk, serta keuntungan-keuntungan produk dibandingkan produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen lama serta calon konsumen. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.

Langkah-langkah periklanan yang efektif dan efisien adalah:

- a) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
- c) Menetapkan anggaran periklanan (*money*). Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*).
- d) Menentapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (media).
- e) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).

Adapun jenis iklan berdasarkan manfaatnya adalah sebagai berikut;

- a) *Institutional advertising*. Periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- b) *Brand advertising*. Periklanan untuk memantapkan pada merek tertentu dalam jangka panjang.
- c) *Classified advertising*. Periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa dan peristiwa.
- d) *Sales advertising*. Periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.

Adapun jenis periklanan berdasarkan klasifikisanya adalah sebagai berikut :

- a) *National advertising*. Periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarluaskan secara nasional dan regional.
 - b) *Local advertising*. Periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal suatu daerah tertentu.
 - c) *Consumers advertising*. Periklanan yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir.
 - d) *Trade advertising*. Periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang dihasilkan.
 - e) *Industrial advertising*. Periklanan untuk mencapai manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
 - f) *Primary demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualnya.
 - g) *Selective demand advertising*. Periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan selective demand secara jelas.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*)
- Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau sampai produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan, yaitu;
- a) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian konsumen untuk membeli.
 - b) *Insentif*, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
 - c) *Invitasi*, mengharapkan konsumen segera merealisasikan pembelian produk perusahaan.
- c. *Personal selling* (penjualan pribadi)

Kegiatan promosi berikutnya adalah penjualan pribadi atau personal selling. Secara khusus kegiatan personal selling dapat diwakili oleh account officer atau financial advisor. Namun personal selling juga dapat dilakukan dengan merekrut tenagatenaga wiraniaga (*salesman* atau *salesgirl*) untuk melakukan penjualan *door to door*.

d. *Publistas*

Promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, pembukaan stan promosi dipusat perbelanjaan, sponsorship kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal. Tujuan publisitas mencakup beberapa tujuan yaitu sebagai berikut:

- a) Pantas diberitakan, yaitu produk dengan cerita-cerita menarik merupakan calon terbaik untuk publisitas.
- b) Rangsangan bagi wiraniaga dan penyalur, dimana publisitas membentuk kerja wiraniaga dan meningkatkan semangat para penyalur.
- c) Kebutuhan kredibilitas, yaitu untuk meningkatkan kredibilitas dengan mengkonsumsikan melalui kontak editorial.
- d) Anggaran kecil, yaitu dengan memakan biaya lebih sedikit dibandingkan dengan model *direct mail*.

2.1.5 Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Marbun (2013: 225) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

Sedangkan menurut Rangkuti (2009) dalam Prihantara et al (2015) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan jumlah

total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Dari defenisi tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan jumlah total yang dinyatakan secara kuantitatif yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan.

2. Tujuan

Pada umumnya, suatu perusahaan didirikan mempunyai tujuan mendapatkan keuntungan/laba tertentu, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu lama.

Tujuan tersebut dapat direalisir apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan, dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan (Swasta, 2015: 15), yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya, hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionalis dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan atau top manajer, dan dia lah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya untuk maksud tersebut pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk didalamnya fungsi penjualan.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut: (Swasta, 2015: 120).

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak menjadi sasaran dalam penjualan, dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah

- 1) jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, pasar pemerintah dan lain-lain.
- 2) Kelompok pembeli, atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembelinya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk modal.

2.1.6 Hubungan Biaya Produksi dengan Laba

Tingkat laba yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan, semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula biaya produksi. Semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula laba yang diperoleh.

Berdasarkan hal tersebut, menjelaskan bahwa biaya produksi mempengaruhi laba, dimana ketika biaya produksi ditingkatkan maka akan menambah volume produksi yang nantinya akan mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh perusahaan. Dengan kata lain semakin besar biaya produksi yang dikeluarkan maka jumlah produksi yang dihasilkan juga akan semakin besar yang pada

nantinya meningkatkan potensi pendapatan perusahaan. Sebaliknya, biaya produksi yang meningkat namun tidak diimbangi dengan peningkatan pendapatan justru akan menekan laba yang bisa diperoleh perusahaan atau bahkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

2.1.7 Hubungan Biaya Promosi dengan Laba

Persaingan antara perusahaan yang memproduksi produk sejenis semakin ketat. Perusahaan harus menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman, untuk mengatasi persaingan tersebut. Promosi sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen. Tujuan diadakannya promosi ini untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk citra produk. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan akan menimbulkan biaya, biaya tersebut disebut Biaya Promosi. Biaya Promosi yang dikeluarkan diharapkan dapat meningkatkan Volume Penjualan yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan Laba.

2.1.8 Hubungan Volume Penjualan dengan Laba

Adanya hubungan yang erat mengenai volume penjualan terhadap peningkatan laba perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan. Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa volume penjualan berpengaruh terhadap laba.

2.2 Penelitian Terdahulu

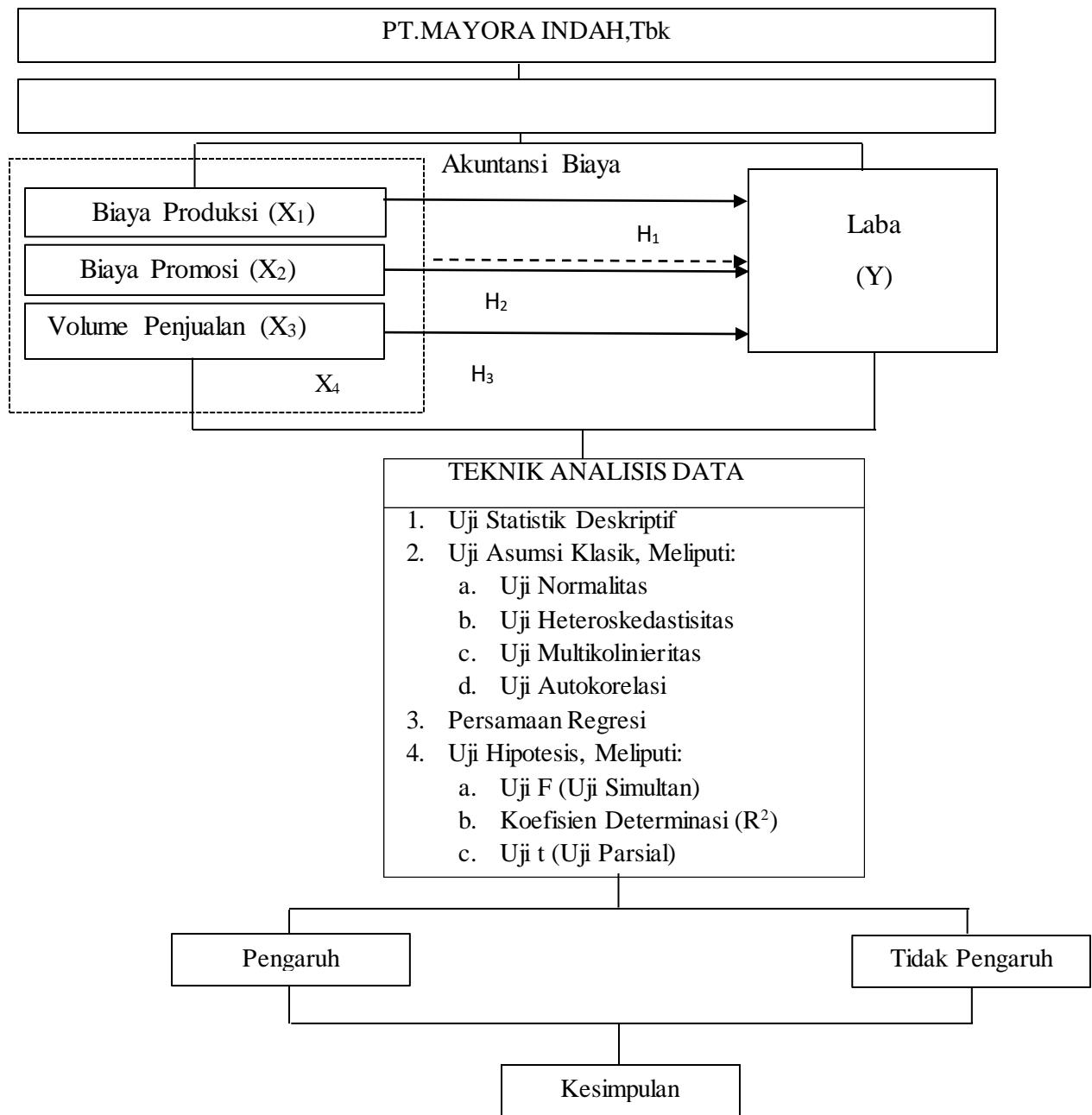
Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Sekarang

No	Nama, Tahun Penelitian, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahmanita (2017) Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Produksi terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel <i>Intervening</i>	Sama-sama meneliti pengaruh biaya produksi terhadap laba, sama-sama menggunakan diskriptif kuantitatif.	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang pertama dalam penelitian terdahulu yaitu biaya promosi
2.	Mutiara, Dhiana, dan Oemar (2018) Pengaruh Biaya Operasional dan Volume Penjualan terhadap Laba Bersih dengan <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) sebagai Variabel <i>Moderating</i> .	Sama-sama meneliti pengaruh volume penjualan terhadap laba, sama-sama menggunakan diskriptif kuantitatif.	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang pertama dalam penelitian terdahulu yaitu biaya operasional.
3.	Dewi (2017) Pengaruh Volume Penjualan Kamar dan Biaya Operasional terhadap Laba pada Hotel Grand Wijaya Singaraja tahun 2014-2016	Sama-sama meneliti tentang pengaruh volume penjualan, sama-sama menggunakan diskriptif kuantitatif.	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang kedua dalam penelitian terdahulu yaitu biaya operasional.
4.	Rustami, Kirya, dan Capta (2014) Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis	Sama-sama meneliti tentang pengaruh biaya produksi dan volume penjualan terhadap laba, sama-sama menggunakan deskripsi kuantitatif.	Perbedaannya terletak pada variabel bebas yang digunakan dalam penelitian terdahulu yang meneliti 3 variabel bebas yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan.

Sumber:Diolah Peneliti 2022

1.3 Kerangka konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Diolah Peneliti 2022

Keterangan :

→ : Hubungan persial

→ : Hubungan simultan

PT. Mayora Indah Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan dan minuman yang menghasilkan berbagai macam olahan makanan serta minuman. Berbagai produk yang menjadi pelopor berdasarkan kategorinya, seperti biskuit, permen, wafer, coklat, kopi,ereal, bubur, minuman dan mie instan maka perusahaan mengeluarkan biaya promosi untuk kegiatan promosi yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan bidang pengolahan makanan dan minuman PT. Mayora Indah Tbk dan volume penjualan tersebut akan berpengaruh terhadap laba pada PT. Mayora Indah Tbk.

1.4 Hipotesis Penelitian

2.4.1 Pengaruh Biaya produksi terhadap penjualan

Biaya produksi merupakan biaya yang digunakan untuk proses produksi di perusahaan untuk membuat suatu produk dari bahan mentah menjadi barang yang siap dijual, biaya pada proses produksi sangat penting terutama saat pelaporan pada laporan keuangan perusahaan. Biaya produksi adalah biaya tentang bagaimana produsen atau perusahaan menentukan tingkat output yang dihasilkan, biaya produksi juga digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat profitabilitas perusahaan karena biaya produksi akan menentukan harga jual produk .Semakin banyak produk yang terjual semakin banyak juga laba yang dihasilkan perusahaan. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Rupaida & Bernardin (2016) menyatakan bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H_1 : Biaya produksi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan PT.Mayora Indah, Tbk pada tahun 2016-2020.

2.4.2.Pengaruh biaya promosi Terhadap Penjualan

Perusahaan memberikan biaya promosi agar para karyawan merasa di hargai oleh perusahaan karena turut serta membantu dalam proses produksi produk. Kompensasi penting untuk memberi penguatan perusahaan sebagai kunci untuk pencapaian tujuan dari perusahaan. Kompensasi diberikan kepada karyawan untuk meningkatkan semangat dan motivasi untuk mencapai target yang ditetapkan.

Untuk itu kinerja karyawan harus lebih baik, agar perusahaan mampu menjual produk lebih banyak dan mendapatkan laba. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pratala (2019) yang menyatakan bahwa kompensasi karyawan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_2 : biaya promosi secara parsial berpengaruh terhadap penjualan pada PT. Mayora Indah , Tbk pada tahun 2016-2020.

2.4.3 Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan volume penjualan Terhadap laba

Biaya produksi sangat penting untuk proses produksi dalam membuat produk, biaya produksi akan mempengaruhi harga jual produk. Untuk meningkatkan penjualannya harus dilakukan iklan dan promosi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen, agar semakin banyak konsumen yang membeli produk. Untuk meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan untuk memperkenalkan produknya maka perusahaan memberikan balas jasa yang setiap bulannya selalu diberikan kepada karyawan atas usaha, tenaga, dan waktu nya. Dengan memberikan balas jasa karyawan akan semangat untuk mencapai target agar penjualan produk terus meningkat. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Prasetyanto (2021) menyatakan bahwa biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H_3 : volume penjualan secara simultan berpengaruh terhadap laba pada PT.Mayora Indah Tbk pada tahun 2016- 2020.

2.4.4 Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Terhadap volume Penjualan

Biaya produksi sangat penting untuk proses produksi dalam membuat produk, biaya produksi akan mempengaruhi harga jual produk. Untuk meningkatkan penjualannya harus dilakukan iklan dan promosi untuk memperkenalkan produk

kepada konsumen, agar semakin banyak konsumen yang membeli produk. Untuk meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan untuk memperkenalkan produknya maka perusahaan memberikan balas jasa yang setiap bulannya selalu diberikan kepada karyawan atas usaha, tenaga, dan waktu nya. Dengan memberikan balas jasa karyawan akan semangat untuk mencapai target agar pejualan produk terus meningkat. Hasil ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Prasetyanto (2021) menyatakan bahwa biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pejualan. Berdasarkan uraian tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Biaya produksi, biaya Promosi dan volume penjualan secara simultan berpengaruh terhadap laba pada PT. Mayora Indah, Tbk pada tahun 2016-2020

