

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Akuntansi Biaya**

Akuntansi biaya menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan. Akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat bagaimana manajemen untuk memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya. Manfaat biaya adalah menyediakan salah satu informasi yang diperlukan oleh manajemen dalam mengelola perusahaannya, yaitu untuk perencanaan dan pengendalian laba; penentuan harga pokok produk dan jasa serta bagi pengambilan keputusan oleh manajemen.<sup>1</sup> Akuntansi biaya adalah perhitungan dengan tujuan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian perbaikan kualitas efisiensi, serta pembuatan keputusan yang bersifat rutin dan strategis.<sup>2</sup>

Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya-biaya pembuatan dan penjualan produk atau penyerahan jasa dengan cara-cara tertentu beserta penafsiran terhadap hasilnya.<sup>3</sup> Akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi keuangan, apabila akuntansi biaya ini berperan dalam memperhitungkan harga pokok produksi atau jasa yang dihasilkan dan sebagai bagian dari akuntansi manajemen ketika

---

<sup>1</sup>Don R Hansen, dan Mowen Marryanne M., *Managerial Accounting* 8th edition, (Thomson : SouthWestern, Australia, 2007), hal. 3

<sup>2</sup>William K Carter, *Akuntansi Biaya* 1, (Jakarta : Salemba Empat. Edisi 14, 2009), hal. 14

<sup>3</sup>Lukman Surjadi, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta : Penerbit Indeks, 2013), hal. 1

akuntansi biaya ini digunakan sebagai alat perencanaan, pengendalian dan pembuatan keputusan terhadap pemakaian biaya. Akuntansi biaya melengkapi manajemen dengan alat-alat yang diperlukan untuk aktivitas-aktivitas perencanaan dan pengendalian, memperbaiki kualitas dan efisiensi, serta membuat keputusan-keputusan yang bersifat rutin maupun strategis. Akuntansi biaya mengukur dan melaporkan setiap informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi.<sup>4</sup>

#### 1. Klarifikasi Biaya

Klarifikasi biaya menurut Dunia dan Wasilah adalah:

##### a. Berdasarkan objek biaya

Objek biaya (*cost object*) merupakan suatu dasar yang digunakan untuk melakukan perhitungan biaya. Objek biaya diantaranya: produk, jasa, proyek, konsumen, merek, aktivitas, dan departemen.

##### b. Perilaku biaya

Dikategorikan dalam tiga jenis biaya, yaitu: (1) Biaya variabel adalah biaya-biaya yang dalam total berubah secara langsung dengan adanya perubahan tingkat kegiatan atau volume. (2) Biaya tetap adalah biaya-biaya yang secara total tidak berubah dengan adanya tingkat perubahan tingkat kegiatan atau volume dalam batas-batas dari tingkat kegiatan yang relevan atau dalam periode waktu tertentu. (3) Biaya

---

<sup>4</sup> Thebic Lasut, Analisis Biaya Produksi Dalam Rangka Penentuan Harga Jual Makanan Pada Rumah Makan Regey Poppy di Tomohon, *Jurnal EMBA*, Vol. 3, No. 1, 2015

semi variabel adalah biaya-biaya yang mempunyai atau mengandung unsure tetap dan unsure variabel.

c. Periode akuntansi

Biaya dibedakan berdasarkan waktu atau kapan biaya-biaya tersebut dibebankan terhadap pendapatan. Jangka waktu suatu periode akuntansi pada umumnya satu tahun, dan pada akhir periode perusahaan membuat laporan keuangan tahunan. Periode akuntansi sebagian besar perusahaan adalah 1 Januari sampai dengan 31 Desember. Laporan keuangan yang dibuat sebelum berakhirnya periode akuntansi: laporan keuangan interim, misalnya setiap akhir bulan, kwartal, dsb.<sup>5</sup>

## **B. Biaya Produksi**

Menurut Bustami biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi ini disebut juga biaya produk yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan.<sup>6</sup>

Pendapat lain menyatakan bahwa biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan suatu perusahaan pada saat proses produksi dan merupakan biaya yang sangat mempengaruhi pencapaian laba bersih, semakin meningkatnya

---

<sup>5</sup> Firdaus A Dunia dan Wasilah Abdullah, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 23-31

<sup>6</sup> Bustami Bastian dan Nurlela, *Akuntansi Biaya Melalui pendekatan Manajerial*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009)

biaya produksi, maka semakin kecil laba bersih yang diraih atau dicapai suatu perusahaan.<sup>7</sup>

Untuk mendapatkan biaya produksi, harus menggunakan metode Full Costing:

Biaya bahan baku	Rp xxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp xxx
Biaya overhead pabrik tetap	Rp xxx
Biaya overhead pabrik variabel	Rp xxx
Harga pokok produksi	Rp xxx

#### 1. Unsur-Unsur Biaya Produksi

Untuk melakukan proses produksi, setiap perusahaan membutuhkan biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik.

- a. Biaya bahan baku langsung, yang terdiri dari bahan-bahan baku yang menjadi bagian yang integral dari produksi jadi dan dapat ditelusuri hubungannya dengan mudah ke dalam produk yang dihasilkan. Misalnya untuk membuat sebuah meja kayu sederhana, secara fisik bahan baku kayu dapat dilihat dengan mudah sebagai komponen produk yang dihasilkan.
- b. Biaya tenaga kerja langsung, yang terdiri dari biaya-biaya tenaga kerja pabrik yang dapat ditelusuri hubungannya dengan mudah dalam

---

<sup>7</sup>Harahap, Sofyan Safri, *Analisa Kritis atas Laporan Keuangan*. (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.2008), hal. 187

produk-produk tertentu. Biaya ini juga sering disebut touched labor karena biaya ini dibayarkan kepada para pegawai atau buruh yang secara langsung melaksanakan proses produksi biaya ini terjadi karena adanya penggunaan tenaga kerja dalam proses produksi.

- c. Biaya overhead pabrik meliputi semua biaya yang berhubungan dengan pabrik selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.<sup>8</sup>

## 2. Macam-Macam Biaya

- a. Biaya produksi jangka pendek, diturunkan dari fungsi produksi jangka pendek, dengan demikian biaya produksi jangka pendek juga dicirikan oleh adanya biaya.
- b. Biaya produksi jangka panjang, biaya yang dapat disesuaikan untuk tingkat-tingkat produksi tertentu. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan organisasi atau perusahaan memiliki suatu tujuan yang sangat penting dan harus ditetapkan sebelum perusahaan atau organisasi mengambil suatu tindakan/strategi.

## 3. Pengendalian Biaya

Pengendalian terhadap biaya produksi merupakan salah satu bagian dari langkah-langkah intern yang dilakukan perusahaan dalam usaha meningkatkan efisiensi. Pengendalian biaya terutama harus diselaraskan terhadap tujuan yang ingin dicapai perusahaan, salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal dengan mengeluarkan biaya yang serendah-rendahnya, oleh karena itu

---

<sup>8</sup>Rudianto, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 78

dengan mengendalikan biaya produksi perusahaan berharap akan mendapatkan laba yang besar.

Mulyadi mengungkapkan bahwa dalam pengendalian biaya ada yang dengan menggunakan biaya standard dan ada yang menggunakan taksiran biaya.<sup>9</sup> Menurut Dunia dan Wasilah pengendalian merupakan usaha manajemen untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan dengan melakukan perbandingan secara terus menerus antara pelaksanaan dengan rencana. Pengendalian biaya dapat dibagi dalam empat langkah, sebagai berikut:

- a. Mencari dasar-dasar dan menetapkan standar untuk biaya
- b. Membandingkan antara biaya standar dengan biaya yang sesungguhnya
- c. Mencari dan menentukan bagian organisasi perusahaan ataupun diluarnya yang bertanggungjawab atas adanya penyimpangan
- d. Melakukan tindakan untuk mengurangi atau mengakhiri penyimpangan.

### **C. Efektivitas dan Efisiensi Pengendalian Biaya Produksi**

Efektivitas merupakan suatu keadaan dimana perusahaan mampu mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan atau direncanakan, sebuah nilai efektifitas berawal dari bagaimana sebuah perusahaan menjalankan suatu pengendalian. Pengendalian pada dasarnya adalah membandingkan antara

---

<sup>9</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), hal. 32

rencana dengan pelaksanaannya. Pengendalian biaya dimulai dengan melakukan pencatatan-pencatatan semua transaksi yang dilakukan oleh perusahaan. Pengendalian dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan yang dicapai sesuai dengan tujuan dan rencana yang ditetapkan sebelumnya, sehingga dapat ditentukan apakah ada penyimpangan yang timbul pada organisasi atau unit-unit lainnya. Penyimpangan tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi atau penilaian prestasi dan umpan balik untuk perbaikan di masa yang akan datang.<sup>10</sup>

a. Pengendalian Biaya Bahan Baku

Pengendalian bahan baku melalui peraturan fungsional, pembebanan tanggung jawab dan bukti-bukti documenter. Hal tersebut dimulai dari persetujuan anggaran penjualan dan produksi dan dari penyelesaian produk yang siap dijual dan pengiriman produk ke gudang atau pelanggan. Ada dua tingkat pengendalian persediaan yaitu pengendalian unit dan pengendalian uang. Pengendalian bahan baku harus memenuhi dua kebutuhan yang saling berlawanan yaitu:

- 1) Menjaga persediaan dalam jumlah dan varian yang memadai guna beroperasi secara efisiensi
- 2) Menjaga tingkat persediaan yang menguntungkan secara finansial.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> Rosidah Euis dan Cepi Krisnandi, *Anggaran Biaya Produksi dalam Menjunjung Efektifitas Pengendalian Biaya Produksi (Studi Kasus pada PT Bineatama Kayone Lestari Tasikmalaya)*, Jurnal Akuntansi FE Unsil, 2008

<sup>11</sup>William Carter K, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 322

b. Pengendalian Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tolok ukur pengendalian biaya tenaga kerja langsung bagi seorang controller adalah:

- 1) Menetapkan prosedur-prosedur untuk membatasi banyaknya pegawai yang dimasukkan ke dalam daftar upah sampai jumlah yang diperlukan untuk rencana produksi
- 2) Menyediakan pra rencana yang akan dipergunakan dalam menetapkan regu kerja dengan perhitungan standar jam yang diperlukan untuk program produksi
- 3) Melaporkan per jam, per hari, atau per minggu prestasi kerja dari tenaga kerja yang sebenarnya dibandingkan dengan standarnya
- 4) Menetapkan prosedur-prosedur untuk pendistribusian biaya tenaga yang sebenarnya termasuk pengklarifikasian biaya tenaga kerja untuk menyediakan analisis selisih tenaga kerja yang informative
- 5) Standar-standar tenaga kerja dan revisi-revisi yang diperlukan
- 6) Laporan data tambahan mengenai tenaga kerja seperti jam dan biaya lembur, biaya kontrak komparatif, dan jam kerja rata-rata per minggu.<sup>12</sup>

c. Pengendalian Biaya Overhead Pabrik

Setelah rencana produksi disusun, budget-budget biaya harus disusun untuk setiap pusat pertanggung jawaban. Budget-budget tersebut harus dirinci menurut periode tertentu (bulan atau triwulan) dan berdasarkan

---

<sup>12</sup>William Carter K,.....hal. 322



kategori biaya, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya overhead pabrik merupakan bagian dari keseluruhan biaya produksi yang tidak ditelusuri pada produk atau kegiatan tertentu. Biaya overhead pabrik terdiri dari bahan penolong, tenaga kerja langsung misalnya gaji, dan biaya-biaya produksi lainnya.

Efisiensi produksi adalah bagaimana sumber-sumber daya (input) digunakan dengan baik dan benar tanpa adanya pemborosan biaya dalam proses produksi dalam menghasilkan output. Terkendalnya biaya produksi merupakan salah satu kunci keberhasilan dari pengendalian produksi secara keseluruhan. System biaya standar merupakan system akuntansi biaya yang mengolah informasi biaya sedemikian rupa sehingga mudah mendeteksi penyimpangan, yaitu penyimpangan antara biaya standar dengan biaya actual. Pada saat pelaksanaan produksi perusahaan mampu melakukan pengendalian biaya, tiap penyimpangan yang tidak menguntungkan terjadi, perusahaan langsung dapat mengatasinya. Perusahaan yang mampu mengendalikan biaya dengan baik ini berarti bahwa perusahaan tersebut bisa dikatakan efisien.<sup>13</sup>

#### **D. Biaya Promosi**

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai kegiatan seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan juga

---

<sup>13</sup> Stephanie Dian Hapsari, Bobby W. Saputra, dan Bambang Rismadi, *Evaluasi Efektifitas Pengendalian Biaya Produksi dan Efisiensi Biaya Produksi (Studi Kasus di PT XYZ)*, *JAMS-journal Of Management Studies*. Vol. 02, No.01, 2013

melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dikatakan sebagai komunikasi pemasaran sebagaimana bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>14</sup>

Promosi adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya. Kurniadi menjabarkan secara rinci tujuan promosi yaitu:

a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- 4) Memperjelas cara kerja suatu produk

---

<sup>14</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hal. 343

- 5) Menginformasikan faedah dari suatu produk
  - 6) Meluruskan kesan yang keliru dari produk
- b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
- 1) Membentuk pikiran merk
  - 2) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
  - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
  - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat (premind) terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
  - 2) Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
  - 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.<sup>15</sup>

## **E. Biaya Distribusi**

Distribusi merupakan salah satu unsur marketing mix. Peranan distribusi dalam pemasaran sangatlah penting, setiap keputusan dalam distribusi suatu perusahaan akan mempengaruhi terhadap unsur-unsur marketing mix lainnya. Pengertian distribusi secara umum yaitu penyaluran barang hasil produksi dari pihak produsen ke tangan konsumen.

---

<sup>15</sup>Firmansyah Kurniadi, *Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV Sejati di Sragen, Sekripsi Surakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, 2010*

Menurut Tjiptono distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.<sup>16</sup>

Tujuan dari kegiatan ini adalah menyampaikan produk kepada pelanggan dalam kondisi yang baik, tepat waktu, serta tersedia ditempat yang tepat dimana pelanggan ingin membeli. Kegiatan penagihan serta pencatatan arus kegiatan pengepakan, penggudangan, transportasi, penagihan serta pencatatan arus kegiatan tersebut. Dengan adanya kegiatan distribusi tersebut produsen harus menyalurkan produknya ketempat konsumen berada.

#### 1. Sistem Distribusi

Menurut Siswanto Sutujo kegiatan distribusi dapat dilakukan dengan menggunakan sistem distribusi langsung maupun tidak langsung. Tidak sedikit perusahaan melaksanakan sendiri kegiatan distribusi. Di lain pihak banyak pula perusahaan yang melakukannya melalui distributor. Tidak kurang pula jumlah perusahaan yang karena berbagai macam sebab melakukan kedua-duanya sekaligus. Secara singkat barang dan jasa dari produsen sampai kelokasi pembeli atau konsumen pemakai dapat dilakukan:

- a. Secara langsung (*direct marketing*)
- b. Melalui pedagang atau distributor (*indirect marketing*), atau
- c. Kombinasi dari kedua sistem distribusi tersebut.

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hal. 585

Distribusi langsung dapat dilakukan dengan menugaskan *sales executive* perusahaan atau personalia penjualan yang lain menjual produk langsung kepada pembeli terakhir. Distribusi secara langsung juga dilakukan dengan jalan (a) Mendirikan kantor perwakilan, kantor cabang atau tempat penjualan, (b) Dengan melayani pesanan pembeli melalui pos dan telepon atau, (c) Penjualan melalui internet.<sup>17</sup>

## 2. Penggolongan Biaya Distribusi

Biaya distribusi dapat meliputi, tetapi tidak terbatas hanya pada klasifikasi-klasifikasi umum sebagai berikut:

### a. Biaya Langsung Penjualan (*Direct Selling Expense*)

Semua biaya langsung untuk memperoleh order, termasuk biaya langsung dari para salesman, manajemen dan pengembalian penjualan, kantor-kantor cabang, dan jasa penjualan yaitu semua biaya yang lazim berhubungan dengan mencari order.

### b. Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan

Semua pengeluaran media advertensi, biaya-biaya yang berhubungan dengan berbagai jenis promosi penjualan, pengembangan pasar dan publisitas.

### c. Biaya Transportasi

Semua beban transportasi untuk pengiriman barang kepada para pelanggan dan atas barang yang dikembalikan, serta biaya untuk

---

<sup>17</sup> Siswanto Sujuto, *Strategi Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Damar Mulia Pustaka, 2002), hal. 260

mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas-fasilitas transportasi keluar.

d. Biaya Penggudangan dan Penyimpanan (*Warehousing and Storage Expense*)

Termasuk semua biaya penggudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, dan pembukuan serta penyiapan pengiriman.

e. Biaya Distribusi Umum

Semua biaya lain yang berhubungan dengan fungsi-fungsi distribusi dibawah manajemen penjualan yang tidak termasuk pada klasifikasi 1 sampai dengan 4. Ini meliputi biaya umum pengelolaan penjualan, pelatihan, riset pasar, dan fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.

3. Saluran Distribusi

Philip Kotler berpendapat tentang bentuk-bentuk saluran distribusi adalah sebagai berikut:

a. Saluran nol tingkat

Tipe ini merupakan penyaluran langsung dari produsen ke konsumen akhir dan tidak terdapat perantara.

b. Saluran satu tingkat

Tipe ini menggunakan satu tingkat perantara untuk menyalurkan hasil produksinya, perdagangan perantara yang digunakan adalah pengecer untuk barang konsumsi dan agen penjualan atau broker untuk barang industry.

c. Saluran dua tingkat

Saluran ini terdiri dari dua tingkat perdagangan perantara, untuk barang konsumsi digunakan perdagangan besar dan pengecer, untuk barang industry digunakan agen penjualan pada perdagangan besar.<sup>18</sup>

Dalam membentuk suatu saluran pemasaran, produsen dituntut untuk mempertimbangkan berbagai hal didalam menentukan serta mempengaruhi saluran distribusi yang akan digunakan. Oleh karena itu produsen harus mempertimbangkan secara cermat yang mungkin dilaksanakan dan apa yang tersedia serta faktor-faktor yang akan mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi.

## **F. Volume Penjualan**

Menurut Rudianto, penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.<sup>19</sup>

### **1. Konsep Penjualan**

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi

---

<sup>18</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Pt. Prenhallinndo, 2002), hal. 162

<sup>19</sup> Rudianto, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 104

pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut M. Suyanto, konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan melakukan promosi dan penjualan yang menonjol.<sup>20</sup>

Menurut Danang Sunyoto, konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut.<sup>21</sup>

Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- a. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- b. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

## 2. Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang.

---

<sup>20</sup> M. Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hal. 14

<sup>21</sup> Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CAPS, 2013), hal. 29



Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan.<sup>22</sup>

Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik, volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.<sup>23</sup>

### 3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

#### a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

#### b. Produk

---

<sup>22</sup> Basu Swastha, *Asas-asas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 17

<sup>23</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal.207

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

d. Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

e. Mutu

Mutu dan kualitas barnag merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.<sup>24</sup>

## **G. Laba Bersih**

### **1. Pengertian Laba**

---

<sup>24</sup> Hakim Simanjutak, *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan*, 2013, <http://pubon.blogspot.com/2013/faktor-faktor-yang-mempengaruhi-volume.html>

Laba adalah “Selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan usaha”. Dapat disimpulkan jika laba adalah hasil lebih yang diperoleh selisih beban dan pendapatan suatu perusahaan dari aktivitas produksi perusahaan.<sup>25</sup>

Laba atau keuntungan dapat didefinisikan dengan dua cara. Laba dalam ilmu ekonomi murni didefinisikan sebagai peningkatan kekayaan seorang investor sebagai hasil penanam modalnya, setelah dikurangi biaya-biaya yang berhubungan dengan penanaman modal tersebut (termasuk di dalamnya, biaya kesempatan). Sementara itu, laba dalam akuntansi didefinisikan sebagai selisih antara harga penjualan dengan biaya produksi. Perbedaan diantara keduanya adalah dalam hal pendefinisian biaya.

Laba merupakan elemen yang paling menjadi perhatian pemakai karena angka laba diharapkan cukup kaya untuk merepresentasi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Akan tetapi, teori akuntansi sampai saat ini belum mencapai kematapan dalam pemaknaan dan pengukuran laba. Oleh karena itu, berbeda dengan elemen statemen keuangan lainnya, pembahasan laba meliputi tiga tataran, yaitu: semantik, sintaktik, dan pragmatik.

Dari sudut pandang perekayasa akuntansi, konsep laba dikembangkan untuk memenuhi tujuan menyediakan informasi tentang kinerja perusahaan secara luas. Sementara itu, pemakai informasi mempunyai tujuan yang berbeda-beda. Teori akuntansi laba menghadapi dua pendekatan: satu laba

---

<sup>25</sup> Yuke Oktalina Wijaya, Lili Syafitri, Analisis Pengendalian Biaya Produksi Dan Pengaruhnya Terhadap Laba Pabrik, Penggilingan ( Pp) Srikandi Palembang, 2009

untuk berbagai tujuan atau beda tujuan beda laba. Teori akuntansi diarahkan untuk memformulasi laba dengan pendekatan pertama.

Konsep dalam tataran semantik meliputi pemaknaan laba sebagai pengukur kinerja, pengkonfirmasi harapan investor, dan estimator laba ekonomik. Meskipun akuntansi tidak harus dapat mengukur dan menyajikan laba ekonomik, akuntansi paling tidak harus menyediakan informasi laba yang dapat digunakan pemakai untuk mengukur laba ekonomik yang gilirannya untuk menentukan nilai ekonomik perusahaan.<sup>26</sup>

## 2. Pengertian Laba Bersih

Dalam bahasa arab, laba berarti pertumbuhan dalam dagang. Jual beli adalah *ribh* dan perdagangan adalah *rabihah* yaitu laba atau hasil dagang.<sup>82</sup> Hal ini sudah dijelaskan dalam firman Allah:

أُولَئِكَ الَّذِينَ اشْتَرُوا الضَّلَالََةَ بِالْهُدَىٰ فَمَا رَبِحَتْ تِجَارَتُهُمْ وَمَا كَانُوا مُهْتَدِينَ

Artinya:

*“Mereka itulah orang yang membeli kesesatan dengan petunjuk. Maka tidaklah beruntung perniagaan mereka dan tidaklah mereka mendapat petunjuk”.* (Al-Baqarah: 16)<sup>27</sup>

Pengertian laba dalam Al-Quran berdasarkan ayat diatas ialah kelebihan atas modal pokok atau penambahan pada modal pokok yang diperoleh dari proses dagang. Jadi, tujuan menyempurnakan modal pokok utama berdagang adalah melindungi, menyelamatkan modal pokok dan mendapatkan laba.

---

<sup>26</sup> Bayutube, *Makalah Artikel Tentang Laba*, 2009

<sup>27</sup>Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Tafsirnya Jilid I (Edisi yang Disempurnakan)*, (Jakarta: Lentera Abad, 2010), hal. 43

Laba Bersih atau keuntungan merupakan salah satu tujuan utama didirikan suatu perusahaan. Terjadinya peningkatan manfaat ekonomi selama periode Akuntansi dalam bentuk kas masuk atau peningkatan aset atau penurunan kewajiban (utang) yang menghasilkan peningkatan ekuitas. Laba Bersih diperoleh setelah pendapatan dikurangi beban-beban termasuk pajak perusahaan.<sup>28</sup>

Laba bersih berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan, dan kerugian. Transaksi-transaksi ini diikhtisarkan dalam laporan laba rugi. Laba dihasilkan dari hasil selisih antara sumber daya masuk (pendapatan dan keuntungan) dengan sumber daya keluar (beban dan kerugian) selama periode waktu tertentu.<sup>29</sup>

Untuk mendapatkan laba bersih menggunakan metode sebagai berikut:

Penjualan Rp xxx	
Hpp	Rp xxx
Laba Kotor	Rp xxx
Biaya Biaya	Rp xxx
Bunga	Rp xxx
Laba Bersih	Rp xxx

### 3. Laba Menurut Islam

---

<sup>28</sup> Nuripa Oktapia, dkk., Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Pt Mayora Indah Tbk Di Bursa Efek Indonesia (Bei), *Jurnal Ilmiah Akuntansi Bisnis dan Keuangan (JIPAK)*, Vol. 11, No. 2, 2017

<sup>29</sup>Hery, *Akuntansi Keuangan Menengah*, (Yogyakarta: CAPS (Central Of Academic Publishing Service), 2013). Hal. 46

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَىٰ أَجَلٍ مُّسَمًّى ۖ فَاكْتُبُوهُ ۚ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ كَاتِبٌ  
بِالْعَدْلِ ۗ وَلَا يَأْب كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ ۗ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ  
وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا ۗ فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا  
يَسْتَطِيعُ أَنْ يَمْلِكَ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيُّهُ بِالْعَدْلِ ۗ وَاسْتَشْهِدُوا شَهِيدَيْنِ مِنْ رِجَالِكُمْ ۖ فَإِنْ لَمْ  
يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكَّرَ إِحْدَاهُمَا  
الْأُخْرَىٰ ۗ وَلَا يَأْب الشُّهَدَاءُ إِذَا مَا دُعُوا ۗ وَلَا تَسْأَمُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَىٰ أَجَلِهِ  
ۗ ذَٰلِكُمْ أَقْسَطُ عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا ۗ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً حَاضِرَةً  
تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا ۗ وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ ۗ وَلَا يُضَارَّ  
كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ ۗ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۗ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ ۗ وَاللَّهُ  
بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

**Artinya:**

Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermuamalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. Dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya sebagaimana Allah telah mengajarkannya, maka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berutang itu mengimlakan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikit pun daripada utangnya. Jika yang berutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau dia sendiri tidak mampu mengimlakan, maka hendaklah walinya mengimlakan dengan jujur. Dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki diantaramu. Jika tak ada dua orang lelaki, maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridai, supaya jika seseorang lupa maka seorang lagi mengikatkannya. Janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis utang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. Yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih dapat menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguan (tulislah muamalahmu itu), kecuali jika muamalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu,

*maka tak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menuliskannya. Dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. Jika kamu lakukan (yang demikian), maka sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. Dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha Mengetahui segala sesuatu.” (QS. AlBaqarah: 282)<sup>30</sup>*

Islam sangat memperhatikan aspek-aspek muamalah seperti perhatiannya terhadap ibadah dan mengkombinasikan antara keduanya dalam kerangka yang seimbang. Syariat Islam juga mengandung hukum-hukum syar’i yang umum yang mengatur muamalah keuangan dan non keuangan. Sebagai contoh, riset-riset dalam akuntansi Islam menerangkan bahwa syariat Islam sudah mencakup kaidah-kaidah dan hukum-hukum yang mengatur operasional pembukuan (akuntansi), muamalah (transaksi-transaksi sosial) atau perdagangan.

Salah satu tujuan setiap usaha adalah mendapatkan laba. Laba ini muncul dari perputaran modal dan pengoperasiannya dalam kegiatan usaha tersebut. Islam sangat mendukung penggunaan harga/modal dan melarang untuk menyimpannya sehingga tidak habis untuk zakat, sehingga harta itu dapat terealisasi dengan baik.

Berikut ini beberapa aturan laba dalam konsep Islam:

- a. Adanya harta (uang yang dikhususkan untuk perdagangan).
- b. Mengoperasikan modal tersebut secara interaktif dengan dasar unsur-unsur lain yang terkait produksi, seperti usaha dan sumber-sumber alam

---

<sup>30</sup>Kementrian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahan New Cordova*, (Bandung: Syaamil Qur’an, 2012), hal. 48

- c. Memposisikan harta sebagai objek dalam pemutarannya karena adanya kemungkinan-kemungkinan penambahan atau pengurangan jumlahnya.
  - d. Sehatnya modal pokok yang berarti modal bisa dikembalikan.<sup>31</sup>
4. Jenis – Jenis Laba

Jenis-jenis laba dalam hubungannya dengan perhitungan laba yaitu terdiri atas:

- a. Laba kotor, yaitu perbedaan antara pendapatan bersih dan penjualan dengan pokok penjualan.
- b. Laba dari operasi, yaitu selisih antara laba kotor dengan total beban operasi.
- c. Laba bersih, yaitu angka terakhir dalam perhitungan laba-rugi, dimana untuk mencari laba operasi ditambah pendapatan lain-lain dikurangi dengan beban lain-lain.<sup>32</sup> Standar Akuntansi Keuangan mendefinisikan bahwa: “Laba bersih adalah sebagai ukuran kinerja atau sebagai dasar bagi ukuran yang lain imbal hasil investasi (*Return On Investmen*) atau laba per saham (*Earnings Per Share*)”.<sup>33</sup>

## H. Kajian Penelitian Terdahulu

---

<sup>31</sup> Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2004), hal. 75

<sup>32</sup>Tuanakotta, *Teori Akuntansi*, Buku 2, (Jakarta : Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI , 2000), hal. 112

<sup>33</sup>Ikatan Akuntansi Indonesia (IAI), *Standar Akuntansi Keuangan (SAK)*. Salemba Empat. Jakarta: 2007



Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang mengkaji masalah dalam perusahaan dan beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan variabel dalam penelitian ini:

1. Yulitasari<sup>34</sup> dari yang bertujuan untuk mengetahui strategi promosi, biaya promosi, volume penjualan, serta pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah pada Yamaha Sudirman Motor selama tahun 2011-2013 melakukan strategi promosi melalui periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas. Biaya promosi dan volume penjualan selama tahun 2011-2013 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dan berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, terdapat pengaruh positif biaya promosi terhadap volume penjualan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah memiliki variabel bebas biaya promosi. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini terdapat satu variabel bebas dan penelitian yang akan dilakukan terdapat tiga variabel bebas. Pada penelitian ini menggunakan volume penjualan sebagai variabel terikat, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan laba perusahaan sebagai variabel terikat dan volume penjualan sebagai variabel moderasi.

---

<sup>34</sup>Deavy Yulitasari, *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung*, Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta, 2014

2. Putra<sup>35</sup> dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui (1) besar pengaruh simultan biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap penjualan, dan (2) besar pengaruh parsial biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan jajan kacang sari Desa Tambang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausal. Hasil penelitian dari penelitian ini adalah (1) ada pengaruh signifikan secara simultan dari kualitas biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap penjualan, dan (2) ada pengaruh signifikan secara parsial dari biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan jajan kacang sari Desa Tambang. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memiliki 3 variabel bebas yaitu biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi. Sedangkan perbedaannya adalah dalam penelitian ini penjualan sebagai variabel terikat, dan pada penelitian yang akan dilakukan variabel terikatnya adalah laba perusahaan, dan volume penjualan sebagai variabel moderasi.
3. Kurniadi<sup>36</sup> dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan dan untuk mengetahui variabel yang lebih dominan antara biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Penelitian ini

---

<sup>35</sup>Gede Eka Sanjaya Putra, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan*, e-Journal Universitas Pendidikan Ganesha, Jurusan Manajemen (Volume 4 Tahun 2016)

<sup>36</sup>Firmansyah Kurniadi, *Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Sejati di Sragen*, Sekripsi Surakarta, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah, 2010

menggunakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah 1) Terdapat pengaruh antara variabel biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, 2) Diantara variabel biaya promosi dan distribusi yang mempunyai pengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan adalah variabel biaya promosi. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memiliki variabel bebas biaya promosi. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini memiliki 2 variabel bebas dan variabel terikatnya yaitu volume penjualan, dan pada penelitian yang akan dilakukan memiliki 3 variabel bebas, variabel terikatnya adalah laba perusahaan dan volume penjualan sebagai variabel moderasi.

4. Felicia<sup>37</sup> dari penelitian yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi terhadap laba bersih baik secara simultan maupun parsial pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah secara simultan biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Secara parsial biaya produksi berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih dan biaya kualitas juga berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih. Demikian juga dengan biaya promosi berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih. Nilai

---

<sup>37</sup>Felicia, Robinhot Gultom, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015*, Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX, Volume 1 Nomor 1, 2018

koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 78,2%. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memiliki 3 variabel bebas dan variabel terikatnya adalah Laba. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini memiliki 3 variabel bebas yaitu biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi dan pada penelitian yang akan dilakukan variabel bebasnya adalah biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi serta pada penelitian yang akan dilakukan terdapat volume penjualan sebagai variabel moderasi.

5. Rahmanita<sup>38</sup> dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih dari hasil pengujian t hitung  $4,576 > t$  tabel 2,022 dan variabel biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih dari hasil pengujian t hitung  $3,114 > t$  tabel 2,022. Berdasarkan hasil rumus Sobel test dari persamaan pertama variabel biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel intervening dengan nilai t hitung sebesar 2,954  $> t$  tabel 2,022, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Sedangkan dari persamaan kedua variabel biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel

---

<sup>38</sup>Maulidina Rahmanita, *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017

intervening dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,413 > t$  tabel  $2,022$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu terletak pada variabel terikatnya yaitu laba. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini volume penjualan sebagai variabel intervening dan pada penelitian yang akan dilakukan volume penjualan sebagai variabel moderasi.

6. Widnyana<sup>39</sup> dari penelitian yang bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh biaya promosi terhadap laba UD Surya Logam tahun 2010-2012 secara parsial, (2) pengaruh biaya distribusi terhadap laba UD Surya Logam tahun 2010-2012 secara parsial, dan (3) pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba UD Surya Logam tahun 2010-2012 secara simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba, pengujian statistik menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel biaya promosi adalah  $0,785$  nilai ini signifikan pada tingkat signifikansi  $0,05$  dengan  $p$ -value  $0,009$ . Hasil ini didukung oleh hasil perhitungan nilai  $t$  hitung  $3,303 > t$  tabel  $2,26$ . Biaya distribusi berpengaruh positif terhadap laba, ini ditunjukkan oleh nilai regresi variabel biaya distribusi  $3,552$  dengan taraf signifikansi  $0,05$  dengan  $p$ -value  $0,008$ . Nilai ini didukung oleh perhitungan nilai  $t$  hitung  $3,384 > t$  tabel  $2,26$ . Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama memiliki variabel terikat yaitu

---

<sup>39</sup>Made Juni Widyana, *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Laba UD Surya Logam Desa Temukus tahun 2010-2012*, Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia, Vol.4 No.1, 2014

laba. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian ini terdapat dua variable bebas, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan terdapat tiga variable bebas, dan terdapat variable moderasi yaitu volume penjualan.

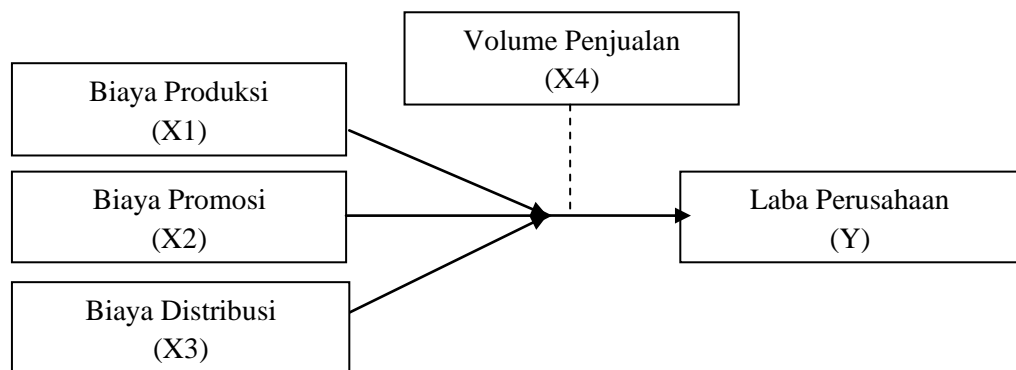
7. Syukriadi<sup>40</sup> dari penelitian yang bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan, (2) untuk mengetahui volume penjualan memoderasi pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. Selain itu, juga didapatkan hasil penelitian bahwa volume penjualan merupakan variable moderasi, yaitu volume penjualan memoderasi hubungan pengaruh antara biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi sebagai variable bebasnya dan laba perusahaan sebagai variable terikatnya, serta menggunakan volume penjualan sebagai variable moderasi. Sedangkan perbedaannya hanya terletak pada tempat penelitian yang berbeda.

---

<sup>40</sup>Muhammad Syukriadi, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi*, Skripsi UIN Alauddin Makassar, 2016

## I. Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh hubungan antara variabel bebas yaitu biaya produksi (X1), biaya promosi (X2), dan biaya distribusi (X3) terhadap variabel terikat yaitu laba perusahaan (Y) dengan volume penjualan (X4) sebagai variabel moderasi. Kerangka penelitian digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap permasalahan yang dibahas. Adapun kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan pada model berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## J. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara tentang adanya sesuatu atau kemungkinan adanya sesuatu, dengan diiringi perkiraan mengapa atau apa sebabnya adanya demikian. Dengan demikian, hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih dibuktikan kebenarannya melalui suatu penelitian. Berdasarkan latar belakang masalah, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

### 1. Hipotesis Pertama

$H_0$ : Tidak terdapat pengaruh biaya produksi terhadap laba perusahaan.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh biaya produksi terhadap laba perusahaan.

2. Hipotesis Kedua

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh biaya promosi terhadap laba perusahaan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh biaya promosi terhadap laba perusahaan.

3. Hipotesis Ketiga

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap laba perusahaan.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap laba perusahaan.

4. Hipotesis Keempat

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh interaksi antara volume penjualan dan biaya produksi terhadap laba perusahaan.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh interaksi antara volume penjualan dan biaya produksi terhadap laba perusahaan.

5. Hipotesis Kelima

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh interaksi antara volume penjualan dan biaya promosi terhadap laba perusahaan.

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh interaksi antara volume penjualan dan biaya promosi terhadap laba perusahaan.

6. Hipotesis Keenam

H<sub>0</sub>: Tidak terdapat pengaruh interaksi antara volume penjualan dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan.

H<sub>6</sub>: Terdapat pengaruh interaksi antara volume penjualan dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan.