

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan salah satu cabang akuntansi yang menjadi alat bantu manajemen dalam mengaudit dan merekam transaksi biaya secara terstruktur, serta menyediakan informasi terkait biaya dalam format laporan biaya. Akuntansi biaya menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan.¹ Akuntansi biaya yaitu estimasi atas tujuan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian perbaikan kualitas efisien, serta pembentukan keputusan yang bersifat strategis dan rutin.²

Akuntansi biaya yaitu prosedur pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa dengan metode tertentu serta penafsiran terhadapnya.³ sedangkan menurut Horngren, Srikant dan George , akuntansi biaya memiliki tujuan untuk menghitung dan menyampaikan laporan keuangan atau non

¹ Don R Hansen, et.all, *Managerial Accounting 8th Edition*, (Thomson: South Western, Australia, 2007), hal.3.

² William K Carter, *Akuntansi Biaya 1*, (Jakarta: Salemba Empat, Edisi 14, 2009), hlm.14.

³ Mulyadi, *Sistem Akuntansi* , (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal.7.

keuangan yang berhubungan dengan biaya pendapatan maupun pemanfaat sumberdaya dalam suatu institusi.⁴

1. Klarifikasi Biaya

Menurut Dunia dan wasilah klarifikasi biaya antara lain sebagai berikut:

a. Berdasarkan obyek biaya

Cost biaya (Pbjek biaya) adalah suatu dasar yang dimanfaatkan dalam melaksanakan perhitungan biaya. Objek biaya antara lain: produk, jasa, proyek, konsumen, merek, aktivitas, dan departemen.

b. Perilaku biaya

Terdapat tiga jenis biaya antara lain :

- 1) Biaya variabel merupakan biaya total yang secara langsung berubah dikarenakan adanya perubahan tingkat aktivitas atau volume.
- 2) Biaya tetap merupakan biaya secara total tidak terjadi perubahan walaupun adanya tingkat aktivitas atau volume dalam batas-batas dari tingkatan aktivitas yang bermanfaat atau pada fase waktu tertentu.
- 3) Biaya semi variabel merupakan biaya yang memiliki atau terdapat unsure tetap dan unsure variabel.

⁴Charles Horngren, drikant M.datar, dan George Foster, *Akuntansi Biaya , Penekanan Manajerial* , Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 3.

c. Periode akuntansi

Pembedaan biaya berlandaskan waktu maupun kapan pengeluaran tersebut dibebankan terhadap pendapatan. Periode akuntansi pada umumnya jangka waktunya satu tahun, dan perusahaan pada akhir periode menerbitkan laporan keuangan tahunan. Periode akuntansi perusahaan sebagian besar adalah 1 Januari sampai 31 Desember.⁵

B. Biaya Produksi

1. Pengertian Biaya Produksi

Menurut Mulyadi biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan karena adanya proses pengelolaan bahan baku ke produk jadi yang kemudian akan dijual. Obyek dalam pengeluarannya adalah biaya produksi dibagi menjadi beberapa biaya antara lain biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan overhead Pabrik.⁶ Sedangkan menurut Supriyono biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan ada kaitannya dengan kegiatan memproduksi bahan baku menjadi barang yang siap untuk dijual.⁷ Pengertian biaya produksi dari kedua teori diatas bisa diambil kesimpulannya, biaya produksi yaitu semua pengeluaran biaya yang dilakukan perusahaan dari bahan baku menjadi barang jadi yang siap dipasarkan.

⁵ Firdaus A Dunia, et.all, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm.23-31

⁶ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, edisi kelima, (Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Akademik Manajemen Perusahaan YKPN, 2015), hlm.181

⁷ Supriyono, *Akuntansi Biaya*, edisi ke2, (Yogyakarta: BPFE, 2014), hlm. 19.

Biaya Produksi adalah seluruh total pengeluaran perusahaan untuk kegiatan memproduksi yang bertujuan untuk menghasilkan produk. Pengeluaran biaya produksi perusahaan digolongkan menjadi dua yaitu biaya eksplisits dan biaya tertutup. Biaya eksplisit yaitu perusahaan melakukan pengeluaran berupa pembayaran melalui uang untuk memperoleh faktor produksi dan bahan mentah yang dibutuhkan perusahaan, sebaliknya, biaya tersembunyi anggaran pengeluaran terhadap komponen produksi kepunyaan perusahaan sendiri.⁸

Biaya produksi bisa dikatakan efisien ketika tidak terjadi pemborosan terhadap pengeluaran biaya serta dapat menghasilkan *output* produk dengan kuantitas beserta kualitas yang baik, maka dibutuhkan suatu usaha yang terstruktur pada perusahaan dengan cara melihat perbandingan antara prestasi kerja dengan rencana serta membuat suatu tindakan yang tepat setelah menemukan perbedaannya.⁹

2. Macam-Macam Biaya Produksi

a. *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

Biaya tetap menggambarkan estimasi biaya tidak bergantung dari besar kecilnya kuantitas produksi yang dikeluarkan apabila barang produsen dalam waktu sementara produksinya

⁸ Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Edisi 3 , (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013),hlm.208

⁹ Lukman Hidayat, *Analisis Biaya Produksi dalam Meningkatkan Profitabilitas Perusahaan*, dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Vol. 1 No.2, 2013, hlm. 161

diberhentikan, maka biaya tetap ini harus dibayar dalam jumlah yang tetap.

b. *Variabel Cost* (Biaya Variabel)

Biaya variabel merupakan kuantitas biayanya berubah- ubah sesuai dengan jumlah produksinya, maka apabila jumlah produksi yang dihasilkan semakin besar pula estimasi biaya variabelnya.

c. *Total Cost* (Biaya Total)

Biaya total adalah seluruh besaran biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi semua output, baik barang maupun jasa. Perhitungan biaya ini dengan cara menjumlah total biaya tetap dengan total biaya variabel.

d. *Average Cost* (Biaya Rata-Rata)

Biaya rata-rata yaitu pengeluaran biaya total di setiap unit output.

e. *Marginal Cost* (Biaya Marginal)

Biaya marginal merupakan peningkatan dari biaya total yang dipengaruhi adanya tambahan unit output yang diproduksinya.¹⁰

3. Unsur- Unsur Biaya Produksi

a. Biaya Bahan Baku

Menurut Supriyono, biaya bahan baku yaitu akuisisi harga dari bahan baku yang digunakan pada proses produksi. Biaya bahan baku yaitu perusahaan mengeluarkan biaya secara langsung dalam proses produksi untuk menjadikan produk jadi yang siap

¹⁰ Masyhuri, *Ekonomi Mikro*, (Malang: UIN- Malang Press, 2007), hlm.174.

dijual ke pasar. Keseluruhan jumlah biaya dari semua bahan yang dipakai serta bisa diidentifikasi sebagai bagian produksi disebut biaya bahan baku.

Barang yang dikonsumsi perusahaan dibagi menjadi dua yaitu bahan dan barang yang bukan bahan

- 1) Bahan yaitu barang yang masih dalam proses menjadi produk selesai
- 2) Barang yang bukan bahan yaitu barang yang dikonsumsi perusahaan tetapi bukan termasuk produk selesai, contohnya suku cadang yang digunakan pabrik dalam perbaikan mesin.

Biaya maupun harga pokok bahan yang digunakan dapat diperhitungkan antara lain :

Persediaan awal periode	xxx
Pembelian bahan langsung	<u>xxx</u> +
Persediaan yang tersedia untuk dipakai	xxx
Persediaan akhir periode	<u>xxx</u> -
Total bahan yang dipakai	xxx

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung merupakan seluruh pegawai yang terlibat secara langsung dalam aktivitas produksi. sedangkan, biaya yang keluar untuk membayar kompensasi tenaga kerja

langsung, biaya tenaga kerja langsung merupakan salah satu faktor biaya produksi.¹¹

Sedangkan menurut Mulyadi, biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya tenaga kerja yang muncul karena ada aktivitas produksi secara langsung yang terdapat kaitannya dengan produk yang dihasilkannya.¹² Biaya tenaga kerja langsung antara lain :

Gaji karyawan pabrik	xxx
Upah lembur karyawan pabrik	xxx
Biaya kesejahteraan karyawan pabrik	xxx
Upah mandor pabrik	xxx
Gaji manajer pabrik	<u>xxx</u> +
Total biaya tenaga kerja langsung	xxx

c. Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *overhead* pabrik yaitu biaya yang terjadi diperusahaan dalam prosedur produksi namun bukan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Biaya manufaktur yang belum ditelusuri secara langsung ke output disebut biaya overhead. Beberapa unsure yang tergolong biaya *overhead* pabrik antara lain:

- 1) Biaya bahan baku tidak langsung
- 2) Biaya tenaga kerja tidak langsung
- 3) Biaya penyusutan dan amortisasi aktiva tetap
- 4) Biaya reparasi dan perawatan mesin

¹¹ Catur Sasongko dan Safrida Rumondang Parulian, *Anggaran*, (Jakarta: Salemba Empat, 2018), hlm.54.

¹² Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016), hlm.319

- 5) Biaya listrik dan air pabrik
- 6) Biaya *overhead* lainnya¹³.

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya yang muncul saat operasi produksi selain biaya baku dan biaya tenaga kerja langsung. Yang tergolong biaya *overhead* pabrik antara lain: biaya penggunaan *supplies* pabrik, biaya penggunaan minyak pelumas, biaya depresiasi bagian produksi, biaya penjagaan bagian produksi, biaya listrik bagian produksi, biaya asuransi bagi produksi, biaya pengawasan, dan sebagainya. Biaya *overhead* pabrik bisa diperhitungkan antara lain :

Tenaga kerja industri tidak langsung	xxx
Perlengkapan	xxx
Administrasi dan umum	xxx
Penyusutan- peralatan	xxx
Penyusutan – Pabrik	xxx
Lain-lain	<u>xxx</u> +
Biaya <i>overhead</i> pabrik total	xxx ¹⁴

4. Tujuan Biaya Produksi

Perusahaan berdiri bertujuan untuk memperoleh laba dengan pendapatan yang diperoleh dengan membandingkan beban yang dikeluarkan untuk mengetahui seberapa besar laba yang diterima

¹³ Rudianto, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Airlangga, 2009), Hlm.78.

¹⁴ Amalia A.A Lambajang, “Analisis Perhitungan Biaya Produksi Menggunakan Metode Variabel Costing Pt. Tropica Cocoprime”, (Manado: Jurnal EMBA, 2013), Vol. 1 No.3 Issn 2303-1174, hlm.667-678.

sangat diperlukan pengukuran yang tepat dari pendapatan maupun beban. Menurut Mulyadi tujuan dari biaya produksi yaitu:

- a. Untuk menetapkan jumlah biaya produksi secara benar.
- b. Untuk membantu manajemen dalam pengendalian biaya yang benar dan tepat.
- c. Untuk membantu manajemen dalam mengambil segala keputusan di periode tertentu atau jangka pendek.¹⁵

5. Pengendalian Biaya Produksi

Dalam meningkatkan efisiensi perusahaan harus mengendalikan biaya produksi karena dengan adanya pengendalian biaya perusahaan mampu mencapai apa yang diinginkan yaitu mencapai laba yang besar dengan pengeluaran biaya yang minimum. Menurut Mulyadi, pengendalian biaya dibagi menjadi dua kelompok yaitu biaya standart dan taksiran biaya.¹⁶ Sedangkan menurut Dunia dan Wasilah pengendalian adalah cara manajemen agar mencapai tujuan yang diharapkan dengan cara mengadakan perbandingan antara rencana dengan pelaksanaan. Pengendalian biaya dibagi menjadi empat langkah-langkah yaitu:

- a. Mencari penetapan dasar standar biaya.
- b. Membedakan antara biaya standar dengan biaya sesungguhnya
- c. Melaksanakan tindakan dalam mengurangi atau menghilangkan kekeliruan.

¹⁵ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: UPP STIM YKPM, 2012), hlm. 20

¹⁶ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), hlm.32

- d. Memilih dan menetapkan komponen organisasi perusahaan atas adanya penyimpangan.

C. Harga Jual

1. Pengertian Harga Jual

Harga jual merupakan beberapa imbalan yang diinginkan dalam memperoleh beberapa campuran barang maupun jasa. Perusahaan selalu memasang harga produk dengan maksud komoditas tersebut terjual dan mendapatkan laba yang maksimum.¹⁷ Maka, bagi perusahaan menetapkan harga jual menjadi hal yang berharga, karena penetapan harga jual merupakan strategi perusahaan dalam memikat hasrat pelanggan dan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan

Harga jual berdasarkan para ahli antara lain: Menurut Hansen dan Mowen, harga jual merupakan jumlah moneter yang ditanggung oleh pembeli dari perusahaan atas barang yang sudah diterima pembeli.¹⁸ Pendapatan ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong, harga merupakan sejumlah yang dibayar konsumen ke perusahaan untuk mendapatkan atau merasakan manfaat produk yang diinginkan. Harga mempengaruhi laba yang diterima perusahaan. semakin besar harga yang ditawarkan ke produsen semakin maksimal juga pendapatan yang dihasilkan.¹⁹

¹⁷ Suhardi Sigit, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: UST, 2000),hlm. 188.

¹⁸ Hasen dan Mowen,*manajemen Biaya*, Buku dua, Terjemahan Benyamin Molan, (Jakarta: Salemba Empat, 2001),hlm.633.

¹⁹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi ke-8 Jilid dua, (Jakarta: Erlangga, 2001) ,hlm.14

Menurut Tjiptono harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk mendapatkan hak milik dan menggunakan barang dan jasa.²⁰ Sedangkan menurut Simamora harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk.²¹

Sedangkan menurut R.A Supriyono, harga jual merupakan nilai totalitas atau biaya dalam setiap unit atau perusahaan harus dibebankan kepada konsumen atau pelanggan terhadap barang atau jasa yang dijual atau sudah diserahkan ke konsumen atau pelanggan.²²

2. Tujuan Penetapan Harga Jual

Tujuan penentuan harga jual merupakan untuk penetapan harga jual barang setiap unit sehingga harga jual yang ditentukan akan memberi manfaat bagi perusahaan, warga perusahaan, pemerintah dan masyarakat. Pada umumnya, perusahaan dalam penetapan harga jual mempunyai tujuan tertentu. Menurut Kotler, perusahaan bisa mengejar tujuan utama dalam penetapan harga jual antara lain:

a. Survival (Kelangsungan Hidup)

Tujuan utama suatu perusahaan yaitu untuk mengejar kelangsungan hidup perusahaan ketika ia memenuhi masalah kelebihan kapasitas, adanya perubahan kemauan konsumen.

²⁰ Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 151.

²¹ Henry Simamora, *Manajemen Sumberdaya Manusia*, (Yogyakarta: STIE YKPN, 2007), hlm. 574.

²² R.A. Supriyono, *Akuntansi Manajemen*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 332.

b. Maximum Current Profit (Laba Berjalan Maksimum)

Secara umum, banyak perusahaan dalam penetapan harga untuk mendapatkan laba maksimal. Perusahaan akan memprediksi permintaan dan biaya terkait berbagai pilihan harga dan memilih harga untuk mendapatkan laba berjalan, arus kas, atau meningkatkan keuntungan investasi maximum.

c. Maximum Current Revenue (Pendapatan Berjalan Maximum)

Tujuan perusahaan dalam penetapan harga yaitu untuk memaksimalkan pendapatan penjualan. Manager perusahaan berkeyakinan bahwa memaksimalkan pendapatan akan memaksimalkan laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d. Maximum Sales Growth (Pertumbuhan Penjualan Maximum)

Perusahaan ingin memaksimalkan penjualan produknya. Perusahaan mempercayai bahwa volume penjualan yang semakin maksimal akan membuat biaya produk menjadi sedikit dan laba dalam jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah karena beranggapan bahwa pasar sensitive terhadap harga.

e. Product-Quality Leasership (Kepemimpinan Kualitas Produk)

Pada umumnya, suatu produk perusahaan ingin menjadi pemimpin kualitas produksi di pasar.²³

Sedangkan menurut Agipura bahwa tujuan penetapan harga jual, antara lain :

- a. Memperoleh laba maksimum.
- b. Memperoleh pengembalian investasi sesuai dengan target atau pengembalian pada penjualan bersih.
- c. Merencanakan atau mengurangi kompetitor
- d. Menjaga maupun merenovasi *market share* ²⁴

Sedangkan, menurut Andrian Payne penetapan harga memiliki tujuan antara lain: ²⁵

a. Bertahan

Perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya yaitu dengan tidak melakukan tindakan dalam memaksimalkan margin apabila perusahaan sedang mengalami keadaan pasar yang tidak memberikan keuntungan.

b. Memaksimalkan Margin

Penetapan harga memiliki tujuan untuk memaksimalkan laba pada rentan waktu tertentu.

²³ Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran, Ed.Milenium, (Jakarta: Salemba Empat, 2000),hlm. 300.

²⁴ Marius Angipura, Dasar-Dasar Pemasaran,(Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada,1999), hlm. 176.

²⁵ Rambat dan Hamdni, Ekonomi Manajerial,Ed.1.(Bandung: Remaja Rodakarya, 2008), hlm.181

c. Memaksimalkan Penjualan

Penetapan harga memiliki tujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan

d. Prestise

Tujuan Penetapan harga yaitu untuk menempatkan jasa perusahaan tersebut sebagai produk yang individual.

e. Pengembangan Atas Investasi (ROI)

Penetapan harga bertujuan berdasarkan pencapaian pengembalian atas investasi yang dikehendaki. Berdasarkan pendapat Rewoldt, untuk mengetahui lingkungan pasar dimana ditentukannya harga, manajer perusahaan harus bisa merumuskan secara jelas, detail dan benar terhadap tujuan perusahaan.²⁶

3. Faktor-Faktor Penetapan Harga Jual

Menurut Kotler dan Amstrong , secara umum terdapat dua faktor utama dalam penetapan harga jual antara lain faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal.

a. Faktor Internal Perusahaan

Terdapat beberapa faktor internal perusahaan yang dapat berpengaruh terhadap perusahaan dalam penetapan harga pada produk yang dihasilkan, antara lain:

²⁶ Iskandar Putong, *Pengantar Ilmu Mikro dan Makro*, Cet.1, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2000), hlm.195

1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Tujuan pemasaran perusahaan merupakan faktor utama dalam penetapan harga jual. Tujuan adanya pemasaran perusahaan antara lain memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, dan mengatasi kompetitor dalam pelaksanaan tanggung jawab social.

2) Strategi bauran Pemasaran

Harga merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran. Maka harga perlu saling mendukung dan sinkron terhadap bauran pemasaran lainnya antara lain produk, distribusi, dan promosi.

3) Biaya-Biaya

Biaya merupakan salah satu faktor dalam penetapan harga dalam suatu produk agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Maka perusahaan akan menaruh kepedulian terhadap struktur biaya tetap dan biaya variabel beserta jenis biaya-biaya lainnya.

4) Organisasi Manajemen

Perusahaan dalam penetapan harga sangat diperlukan memilih organisasi yang dipercaya dalam penentuan harga terhadap prudck perusahaan.

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal perusahaan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam penetapan harga suatu produk yang telah diproduksi. Faktor-faktor eksternar antara lain:

1) Sifat Pasar dan Permintaan

Perusahaan harus mengetahui dan memperhatikan sifat pasar dan permintaan yang sedang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoli atau monopoli. Faktor yang tidak kalah penting dan harus diperhatikan yaitu elastisitas permintaan.

2) Persaingan Kekuatan Pokok

Persaingan dalam industri yang dapat mempengaruhi persaingan kekuatan pokok antara lain: persaingan dalam dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman kompetitor pendatang baru. Dilihat pada beberapa persaingan sangat diperlukan beberapa informasi sebagai dasar menganalisis karakter

kompetitor yang akan maupun sedang dihadapi perusahaan pada periode sekarang maupun yang akan datang, antara lain:

- a) Jumlah perusahaan dalam industri
- b) Tolak ukur yang relative pada setiap anggota suatu industri
- c) Perbedaan produk
- d) Keringanan dalam mendatangi industri bersangkutan.

Karakteristik Persaingan kompetitor antara lain:

- a) Jumlah perusahaan dalam industri
- b) Ukuran relative setiap anggota dalam industry
- c) Diferensiasi produk tersebut
- d) Kemudahan untuk memasuki industry

3) Unsur-Unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Perusahaan harus memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, dan tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek social (Kepedulian terhadap lingkungan)²⁷

4. Metode Penetapan Harga Jual

Menurut Herman terdapat beberapa metode dalam penetapan harga yang bisa dilaksanakan budgeter dalam perusahaan antara lain:²⁸

²⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed.1, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 1997), hlm. 154.

²⁸ Herman, *Marketing Strategi*, Edisi 1, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006),hlm.165-169

a. Metode Taksiran (Judgemental Method)

Metode ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang baru. Penetapan harga dilaksanakan melalui instink walaupun *market survey* yang telah terlaksanakan

b. Metode Berbasis pasar (Market-Based Pricing)

1) Harga pasar saat ini (current market price)

Metode ini digunakan perusahaan apabila mengeluarkan produk baru yaitu rakitan lama. Perusahaan dalam penetapan harganya sesuai dengan produk yang lama. Pemakaian metode ini mudah dan cepat. Tetapi pangsa pasar yang diterima saat periode awal relative kecil karena konsumen masih belum mengetahui identitas produk barunya perusahaan, seperti kualitas rasa dan sebagainya.

2) Harga pesaing (competitor price)

Perusahaan dalam penetapan harga suatu produk dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan kompetitor dalam suatu produk yang sama maupun saling keterkaitan. Dengan metode ini perusahaan berpotensi mengalami kelenyapan pangsa pasar karena dianggap seperti pemalsuan, ini bisa terjadi dikarenakan produk perusahaan belum mampu menyaingi produk kompetitor terkait kualitas, ketahanan, rasa dan lain-lainnya.

3) Harga pasar yang disesuaikan (adjusted current market price)

Harga pasar dalam penyesuaiannya bisa dilaksanakan sesuai dengan faktor internal maupun eksternal. Dengan adanya faktor eksternal maka bisa mengantisipasi terhadap inflasi, nilai tukar mata uang, suku bunga, tingkat keuntungan yang diinginkan, tingkat pertumbuhan perekonomian nasional dan internasional, perubahan cuaca dan sebagainya. Sedangkan faktor internal adalah peningkatan probabilitas gaji dan upah, kenaikan efisiensi produksi atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama, dan sebagainya.

Sedangkan pendapat Basu Swastha terdapat beberapa metode penetapan harga jual produk yaitu :

a. Penetapan Harga Biaya Plus (Cost-Plus Pricing Method)

Dalam penentuan harga jual per satuan produk dengan memanfaatkan metode ini yaitu menghitung seluruh total biaya per unit ditambah total tertentu untuk memenuhi laba yang telah dikehendaki oleh unit tertentu. Rumus harga jual produk menggunakan metode ini antara lain:

$$\text{Harga jual} = \text{Total} + \text{Marjin (laba)}$$

b. Penetapan Harga Mark-Up (mark-Up Pricing Method)

Penetapan harga mark up hampir sama dengan penentuan harga biaya plus.²⁹

Kesalahan dalam penetapan harga jual dapat memunculkan berbagai dampak , aktivitas menentukan harga jual yang melanggar etika bisa menyebabkan konsumen tidak menyukai pelaku usaha tersebut. Bahkan konsumen bisa melaksanakan suatu pandangan yang dapat menjatuhkan nama baik pelaku usaha, apabila wewenang harga bukan berada di pelaku usaha tetapi berada pada kewajiban pemerintah, yang membuat penetapan harga tidak diinginkan konsumen.³⁰

D. Teori Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Budi Raharjo, penjualan memiliki hubungan yang erat terhadap peningkatan laba bersih perusahaan, munculnya laba yang diterima perusahaan jika penjualan produknya lebih tinggi dibandingkan biaya yang dikeluarkan perusahaan.³¹ Penjualan merupakan aktivitas penting bagi perusahaan dikarenakan aktivitas penjualan akan membentuk laba yang berpengaruh dalam kelangsungan hidup perusahaan.

²⁹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2007), Hlm.147.

³⁰ Phillip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid.1, Cetakan ke-8, (Jakarta: Erlangga 2001), hlm.439

³¹ Budi Raharjo, *keuangan dan Akuntansi untuk Manajer Non Keuangan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2015),hlm.85

Menurut Mulyadi penjualan merupakan aktivitas menjual suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual dengan harapan untuk memperoleh laba dari kegiatan transaksi yang telah terjadi dan pemindahan atau transmigrasi hak kepemilikan penjual ke pembeli atas barang atau jasa.³² Sedangkan menurut Kasmir penjualan merupakan keseluruhan omzet atas barang atau jasa yang terjual, baik dalam bentuk unit maupun rupiah. Seandainya hasil penjualannya meningkat, maka akan meningkatkan laba bersih yang diterima, sedangkan penjualannya menurun, maka laba bersih yang akan diterima juga mengalami penurunan.³³

Penjualan menurut Swastha dan Sukotjo, merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam pemasaran dikarenakan penjualan sebagai andalan kegiatan dalam mencapai sasaran. Kegiatan penjualan merupakan sumber pendapatan yang dapat menutupi biaya yang dikeluarkan dengan harapan dapat memperoleh laba.³⁴

2. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pelaku usaha memiliki tujuan untuk memperoleh laba yang diinginkan, dan mempertahankan atau bahkan mengembangkan usahanya untuk jangka waktu lama. Pelaku usaha dapat merealisasikan tujuannya apabila pelaksanaan penjualannya sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Maka, barang atau jasa

³² Mulyadi, *System Akuntansi*, Ed.3, (Yogyakarta: Penerbitan STIE YKPN,2001)

³³ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009),hlm.294

³⁴ Basu swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.183.

yang laku terjual tidak berarti akan selalu menghasilkan laba. Berdasarkan Swastha terdapat tiga tujuan dalam penjualan antara lain:

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Berlandaskan pemaparan diatas penjualan memiliki tujuan untuk mendapatkan laba semaksimal mungkin dari transaksi yang telah dilakukan. Untuk mewujudkan tujuan penjualan, perusahaan juga harus melihat atau memperhatikan kinerja distributor broduk seperti, distributor agen, dan lembaga pemasaran lainnya. Pengembangan prestasi kerja dari lembaga pemasaran tersebut dalam hal untuk memelihara kualitas barang dan jasa sangat mempengaruhi penjualan akhir.

3. Indicator Penjualan

Menurut Phillip yang dikutip Swastha dan Irawan (2003: 404) memberikan kesimpulan bahwa ada beberapa indicator penjualan antara lain :

- a. Mencapai volume penjualan

Menurut kotler volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual pada periode tertentu.³⁵ Sedangkan menurut Basu Swastha, penjualan merupakan hubungan antara individu yang

³⁵ Phillip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Ed.12 Jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 179.

saling bertemu yang bertujuan untuk membuat, merenovasi atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan pihak lain.³⁶

Perusahaan harus memperhatikan bauran pemasaran dan mempunyai strategi pemasaran yang tepat dalam memasarkan produk agar tercapainya penjualan yang maksimal. Kompetensi perusahaan terhadap penjualan produk akan menentukan kesuksesan dalam mencari laba, jika perusahaan tidak bisa menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba

Laba menurut Soemarso S.R merupakan laba yang didapatkan semata-mata dari aktivitas utama perusahaan.³⁷ Sedangkan menurut Hendrikson yang diterjemahkan oleh Suwardjono, laba merupakan selisih dari pendapatan dan biaya yang dimana jumlah pendapatannya lebih tinggi dari pada biaya yang akan dikeluarkan.³⁸

Kapabilitas perusahaan dalam memperoleh laba akan menarik investor untuk menanamkan dana guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitasnya rendah akan membuat para investor untuk menarik dananya.

³⁶ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran*, Ed.2 Cet.8 , (Jakarta: Penerbit Liberty, 2002), hlm. 403.

³⁷ Soemarso , *Akuntansi Suatu Pengantar* , Buku 1 Ed.5 revisi, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 227.

³⁸ Suwardjono, *Teori Akuntansi: Perekayasa Pelaporan Keuangan* , (Yogyakarta: BPF, 2002),hlm. 241.

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Kallapur dan Trombley bahwa pertumbuhan perusahaan merupakan kinerja perusahaan untuk menaikkan standar perusahaan melalui kenaikan aktiva.

Kemampuan perusahaan dalam penjualan produk dapat menaikkan volume penjualan bagi perusahaan yang bisa memperoleh laba bagi perusahaan dalam menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di dalam persaingan yang semakin selektif antar perusahaan.

4. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang bisa menaikkan kegiatan perusahaan, maka manajer penjualan harus memperhatikan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan antara lain:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli pada prinsipnya terdapat dua pihak yaitu, pihak pertama sebagai penjual serta pihak kedua sebagai konsumen. Keberhasilan dalam mencapai bidikan yang diharapkan maka sebagai seorang penjual harus bisa menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Kondisi pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan penjual antara lain:

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

c. Modal

Modal menurut Listyawan Adi Nugraha (2011) adalah uang yang digunakan sebagai pokok untuk berdagang, melepas uang dan sebagainya yang bisa digunakan untuk mendapatkan sesuatu yang dapat meningkatkan kekayaan.

d. Kondisi organisasi perusahaan.

Perusahaan besar terkait permasalahan penjualan di kelola oleh divisi tersendiri yaitu penjualan yang berisi orang-orang ahli dalam penjualan. Sedangkan perusahaan kecil terkait penjualan yang dikelola bersama atau orang-orang yang juga melaksanakan fungsi lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit yang membuat sistem organisasinya lebih sederhana, permasalahan yang ada dan sasaran yang dimiliki tidak sebegitu kompleks seperti perusahaan besar. biasanya permasalahan penjualan dilakukan sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan ke orang lain.³⁹

³⁹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE, 2005), hlm.406.

Sedangkan menurut Efendi faktor-faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan yaitu saluran distribusi yang memiliki tujuan untuk mencari peluang pasar yang bisa memberikan laba yang maksimal. Secara umum, semakin luas memiliki rantai saluran distribusi maka akan mengakibatkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin meluasnya saluran distribusi maka akan berdampak pada produk perusahaan yang akan semakin terkenal dikalangan masyarakat dan akan meningkatkan angka penjualan yang akan bermanfaat pada peningkatan volume penjualan.⁴⁰

Terdapat faktor-faktor yang dapat berpengaruh terhadap penjualan antara lain faktor intern dan faktor ekstern.

a. Faktor Intern

- 1) Kualitas produksi
- 2) Service yang diberikan
- 3) Sering kosongnya produk di pasar
- 4) Penurunan aktivitas *sales promotion*
- 5) Adanya penetapan harga

b. Faktor ekstern

- 1) Metamorphosis selera konsumen
- 2) Terdapat kompetitor baru
- 3) Timbulnya product pengganti
- 4) Pengaruh faktor *psychology*

⁴⁰ Putu Rustami, et.al, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis*, E-jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Vol.2, Tahun 2014, hlm.5.

5) Metamorphosis dalam kebijaksanaan pemerintah

6) Kemungkinan adanya tindakan dari pesaing.⁴¹

5. Jenis-Jenis Penjualan

Menurut pendapat Basu Swaswa,⁴² macam-macam penjualan antara lain :

a. Trade Selling

Terjadinya suatu kondisi ini ketika produsen dan pedagang besar memberikan kesempatan kepada pengasong untuk berupaya memperbaiki distributor produk mereka. Hal ini melibatkan para agen terkait aktivitas promosi, persediaan dan pemasokan produk baru, sehingga terjadi sentralisasi penjualan melalui distributor kepada konsumen.

b. Missionary Selling

Meningkatkan penjualan dalam *missionary selling* dilaksanakan dengan menarik pembeli untuk membeli barang-barang dari distributor perusahaan. dalam hal ini perusahaan mempunyai distributor sendiri untuk mendistribusikan produknya.

c. Teknikal Selling

perusahaan berusaha dalam meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan nasehat pada konsumen terhadap barang

⁴¹ Veronika Nugraheni Sri Lestari, *Analisis Faktor-Faktor Promosi dalam Usaha untuk Meningkatkan Volume Penjualan*, Vol.10, No.1, Desember 2007, hlm.81.

⁴² Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002) hlm.14.

dan jasanya dengan memperlihatkan bagaimana produk yang telah ditawarkan dapat memenuhi atau mengatasi masalah tersebut.

d. New Business Selling

Perusahaan berusaha untuk membuka atau membuat transaksi baru dengan merubah status dari calon pembeli menjadi pembeli seperti yang dilakukan perusahaan asuransi.

e. Responsive Selling

Setiap tenaga kerja penjualan diharapkan mampu memberikan perhatian terhadap keinginan atau permintaan pembeli melalui *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan ini tidak menimbulkan penjualan yang sangat besar, tetapi akan membentuk hubungan dengan pelanggan yang baik yang akan berdampak pada pembelian kembali atau ulang.

6. Tahap-Tahap Penjualan

Menurut Swasta,⁴³ penjualan secara langsung atau bertatap muka merupakan salah satu bagian dari penjualan, terdapat langkah-langkah yang harus dilalui pihak penjual, yaitu:

a. Persiapan Sebelum Penjualan

Pada tahap penjualan secara langsung atau bertemu langsung harus dengan persiapan sebelum melaksanakan aktivitas penjualan.aktivitasnya adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian terhadap barang yang dijualnya,

⁴³ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE,2018),hlm.122.

pasar yang telah dijadikan sasarannya, serta teknik penjualan yang akan digunakan.

b. Penentuan Lokasi Pembelian Potensial

Dalam mengetahui atau menentukan karakteristik calon pembeli dapat menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang misalnya dengan segmentasi pasar. Maka penentuan lokasinya menggunakan segmen pasar yang akan dijadikan sasarannya.

c. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melaksanakan aktivitas penjualan, terlebih dahulu penjual harus mempelajari semua permasalahan individu maupun perusahaan yang dijadikan targetnya atau yang ingin dijadikan sebagai pembelinya.

d. Melakukan Penjualan

Terlaksananya penjualan ini berawal dari suatu usaha yang berhasil memikat perhatian calon pembeli, maka harus dapat mencari informasi terkait minat daya beli konsumen. Ketika minat mereka diringi dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya pada saat dilaksanakannya penjualan.

e. Pelayanan Purna Jual

Aktivitas penjualan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen masih sangat diperlukan untuk dilaksanakan. Dalam

tahap ini, penjualan harus dapat berupaya dalam menangani berbagai macam keluhan atau tanggapan kurang baik dari pembeli.

Berdasarkan beberapa tahapan penjualan dapat diambil kesimpulannya bahwa tahap ini harus diatur dengan bertahap agar dalam penjualannya terarah dan sewaktu waktu bisa dilakukannya evaluasi terhadap kesulitan atau kendala yang ditemukan dikemudian hari.

E. Teori Laba

1. Pengertian Laba

Laba yaitu dalam satu periode akuntansi penghasilan yang diperoleh melebihi dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan. Berdirinya sebuah perusahaan memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal tetapi biaya yang dikeluarkan efektif dan efisien. Sedangkan menurut Soemaso, laba adalah pendapatan yang diperoleh usaha dalam periode yang diinginkan telah melebihi biaya-biaya.⁴⁴ Laba juga diartikan sebagai kompensasi untuk perusahaan karena usahanya dalam memproduksi suatu produk, jadi pendapatan yang diterima perusahaan sudah melebihi dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan perusahaan.⁴⁵

⁴⁴ Soemarso, *Akuntansi Suatu pengantar, Buku satu, Edisi 5*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 245

⁴⁵ Suwardjono, *Teori Akuntansi Perencanaan Pelaporan Keuangan*, (Yogyakarta: BPF, 2013)

Sedangkan, laba bersih menurut Simamora yaitu terjadi perbandingan antara beban yang sudah dikeluarkan dengan pendapatan yang maksimum.⁴⁶ Menurut Soemarso laba bersih didapatkan dari hasil pengurangan dari pendapatan terhadap biaya yang dikeluarkan perusahaan dan pajak yang harus dibayarkan perusahaan.⁴⁷ Laba merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup serta perkembangan suatu perusahaan. Berdasarkan penjelasan diatas bisa disimpulkan laba yaitu pendapatan yang dihasilkan sudah melebihi dari biaya yang dikeluarkan perusahaan pada periode tertentu.

2. Konsep Laba

Menurut Harahap menyatakan bahwa konsep laba itu ada berbagai macam bentuk dan jenis, yaitu antaralainnya :

a. Konsep Laba Ekonomi

Pengukuran laba yang penting yaitu laba ekonomi dan laba permanen. Laba ekonomi berupa arus kas dan ditambah perubahan terhadap nilai wajar aktiva, sedangkan laba permanen yaitu laba yang didapatkan perusahaan setiap waktunya selalu stabil. Konsep laba ekonomi merupakan kenaikan pada kekayaan dan ada kaitannya dengan praktik bisnis. Terdapat tiga hubungan terkait laba ekonomi sebagai peristiwa antara lain:

⁴⁶ Simamora , *Akuntansi Manajemen*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2002), hlm.45.

⁴⁷ Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar* , *Buku 1, Edisi Kelima*, (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 227.

- 1) *Physical income* merupakan barang atau jasa pribadi yang sebenarnya membagikan kebahagiaan fisik dan pemenuhan kebutuhan, laba jenis ini tidak bisa diukur.
- 2) *Real income* merupakan ungkapan kejadian yang membagikan peningkatan kebahagiaan fisik. Ukuran yang digunakan yaitu biaya hidup.
- 3) *Money income* adalah hasil uang yang diterima dan dimasukkan untuk konsumsi dalam pemenuhan kebutuhan hidup.

b. Konsep Laba Akuntansi

Pengukurannya sesuai dengan konsep akuntansi akrual. Walaupun laba operasi meliputi laba ekonomi serta laba permanen, tetapi laba ini tidak diukur secara langsung. konsep laba akuntansi terdapat lima ciri khas dari konsep ini antara lain:

- 1) Laba akuntansi berdasarkan transaksi actual yang dilaksanakan perusahaan.
- 2) Berdasarkan postulat periodic dan adanya hubungan terhadap prestasi keuangan perusahaan selama waktu tertentu.
- 3) Berdasarkan pada prinsip pendapatan dan membutuhkan definisi pengukuran dan penetapan pendapatan.
- 4) Menginginkan pengukuran biaya ke format historis yang telah dikeluarkan perusahaan agar memperoleh hasil tertentu.

5) Berdasarkan prinsip matching yaitu hasil dikurangi biaya yang diterima maupun dikeluarkan pada periode yang sama.⁴⁸

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba

Menurut Mulyadi perusahaan dalam mendapatkan laba dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain :

a. Biaya

Biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan yang dapat dinilai dengan satuan uang dalam proses memproduksi di perusahaan. Biaya yang dikeluarkan perusahaan juga akan mempengaruhi harga jual suatu produk.

b. Harga Jual

Konsumen harus membayar terhadap barang yang sudah diterima dan dirasakan manfaatnya dengan beberapa jumlah uang yang sudah ditentukan. Harga jual sebuah produk ;juga akan mempengaruhi minat konsumen yang artinya juga bisa mempengaruhi volume penjualan terhadap produk tersebut.

c. Volume Penjualan dan Produksi

volume penjualan mempengaruhi laba. Jadi, semakin maksimal memasarkan produknya maka akan semakin besar volume penjualan yang akan membuat laba diperolehnya juga

⁴⁸ Sofyan Syafari Harahap, *Akuntansi Aktiva Tetap*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), hlm. 273.

semakin besar, sebaliknya jika volume penjualan sedikit maka laba yang akan didapatkan perusahaan juga sedikit.⁴⁹

4. Target Laba

Terdapat dua macam target laba yang bisa dimanfaatkan antara lain:

- a. Target marjin yaitu target laba yang berbentuk presentase yang akan menggambarkan terkait rasio laba terhadap penjualan.
- b. Target ROI (*Return On Investment*) yaitu target laba pada produk yang dimana rasio laba terhadap investasi total yang akan dilaksanakan perusahaan terhadap fasilitas dan asset dalam upaya mendukung produk tersebut.⁵⁰

Menurut soerhano, laba (π) adalah terjadi perbedaan antara pendapatan atau pemasukan dengan biaya total.

$$\Pi = TR - TC$$

Penjelasan :

Π : profit

TR : Total Pendapatan

TR : PQ, harga X jumlah penjualan

TC : Biaya Total

Q : Kuantitas produk⁵¹

⁴⁹ Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, Edisi ketiga, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 513

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm. 152

⁵¹ Soerharno, *Ekonomi Manajerial*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2006) hlm. 157

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan penelusuran pustaka berupa hasil penelitian, karya ilmiah maupun sumber lainnya yang dimanfaatkan oleh peneliti sebagai study banding terhadap penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti.

Penelitian yang dilaksanakan oleh Indra Puji Laksana⁵² bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi, harga jual dan pelayanan terhadap laba industri genteng di desa Kedungwinang Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen. Populasi yang digunakan penelitian ini yaitu 35 pengusaha industri genteng dan 32 responden pengusaha industri genteng dijadikan sampel. Teknik analisis datanya memakai regresi linear berganda sehingga hasil dari penelitian ini bisa diketahui bahwa biaya produksi, harga jual, dan pelayanan memiliki pengaruh terhadap laba secara positif dan signifikan. Besar pengaruh yang diberikan sebesar 97,02% dan 2,98% terdapat pengaruh dari variabel lain yang tidak dijadikan penelitian. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel dependennya sama-sama laba bersih, dan perbedaannya yaitu terdapat tambahan variabel intervening yaitu volume penjualan, teknik sampelnya hanya menggunakan data sekunder dan variabel independennya hanya salah satunya tidak sama dimana pelayanan menjadi penjualan.

⁵² Indra Puji Laksana, *Pengaruh Biaya Produk, Harga Jual dan Pelayanan Terhadap Laba Industri Genteng Di Desa Kedungwinangun Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen*, Skripsi Program Sarjana Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Tahun 2016)

Penelitian yang dilakukan Siti Nurasih⁵³ memiliki tujuan untuk menguji pengaruh biaya produksi dan biaya operasional terhadap laba bersih pada Pabrik Gula Modjopangoong Tulungagung. Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan datanya menggunakan data sekunder. Teknik analisis datanya menggunakan uji regresi linier berganda sehingga hasil penelitian ini yaitu biaya produksi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap laba bersih pada Pabrik Gula Modjopangoong Tulungagung dan biaya operasional tidak berpengaruh terhadap laba bersih pada Pabrik Gula Modjopangoong Tulungagung. Tetapi secara bersama-sama biaya produksi dan biaya operasional berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap laba bersih Pabrik gula Modjopangoong Tulungagung. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu variabel independennya dan obyek penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu teknik pengambilan datanya sama sama merupakan data sekunder dan variabel dependennya yaitu laba bersih.

Aditya Achmad Fathony dan Yulianti Wulandari,⁵⁴ melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya operasional terhadap laba bersih PT. Perkebunan Nusantara VIII.

⁵³ Siti Nurasih, *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih pada Pabrik Gula Modjopangoong Tulungagung Periode 2016-2018*, Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Tulungagung, 2019.

⁵⁴ Aditya Achmad Fathony dan Yulianti Wulandari, *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT. Perkebunan Nusantara VIII*, Akurat Jurnal Ilmiah Akuntansi, Vol. 11 Nomor 1. 2020, hlm. 43-54.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber datanya adalah laporan keuangan Tahunan PT. Perkebunan Nusantara VIII. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih dan biaya operasional berpengaruh terhadap laba bersih. secara simultan biaya produksi dan biaya operasioannya berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada PT. Perkebunan Nusantara VIII. Perbedaan penelitiannya adalah metode penelitian, variabel independent dan obyek penelitian. Sedangkan persamaannya adalah sumber data dan variabel dependent.

Penelitian yang dilakukan Maulidina Rahmanita⁵⁵ bertujuan untuk menguji pengaruh biaya promosi dan biaya produksi terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel intervening. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur . hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial variabel promosi dan variabel biaya produksi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap laba bersih dan terdapat pengaruh mediasi, dimana biaya promosi dan biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel intervening. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu metode analisis, variabel pendukung,dan obyek yang diteliti, Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian akan dilakukan yaitu variabel terikat dan metode penelitiannya .

⁵⁵ Maulidina Rahmanita, *Pengaruh Biaya promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017.

Penelitian yang dilaksanakan Silviana Meylani⁵⁶ bertujuan untuk menguji pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba bersih perusahaan dengan volume penjualan sebagai variabel moderasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bakpia Eka di Tulungagung, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Teknik analisis datanya menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga hasil dari penelitian ini bisa diketahui bahwa variabel bebasnya yang terdiri dari biaya produksi, promosi dan distribusi mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap laba yaitu variabel terikat. Dan variabel volume penjualan merupakan variabel moderasi yang membuat semua variabel bebas akan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel penambah, jumlah variabelnya dan obyek penelitiannya, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilaksanakan adalah pendekatan dan jenis penelitiannya serta variabel terikatnya sama.

Sisca Indah Sari,⁵⁷ melakukan penelitian pada tahun 2012 yang memiliki tuas untuk mengetahui pengaruh harga jual dan volume penjualan terhadap laba pada industri kain tenun di Indonesia. Penelitian

⁵⁶ Silviana Meylani, *Pengaruh Biaya produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Bakpia Eka*, Skripsi Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung, 2020.

⁵⁷ Sissca Indah Sari, *Pengaruh Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Industri Kain Tenun Di Indonesia*, Skripsi Program Studi Pendidikan Ekonomi Konsentrasi Pendidikan Ekonomi Koperasi Jurusan Ekonomi Dan Administrasi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, 2012.

ini menggunakan sumber data sekunder dan *time series*. Hasil dari penelitian ini secara parsial harga jual dan volume penjual berpengaruh secara signifikansi terhadap laba pada industri kain tenun Indonesia. Sedangkan secara parsial harga jual dan volume penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba. Perbedaan penelitian adalah variabel independent dan obyek penelitian. Persamaan penelitian adalah variabel terikat dan sumber data.

Itsmarotun Izzatul Fithri,⁵⁸ melaksanakan penelitian pada tahun 2020 yang bertujuan untuk menguji pengaruh biaya produksi, biaya operasional, penjualan dan pendapatan terhadap laba bersih (study kasus pada perusahaan Consumer Goods Industry terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018). penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan datanya menggunakan cara observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan serta metode analisis datanya menggunakan metode analisis data panel dengan bantuan SPSS versi 18 dan Microsoft Exsel 2007 yang akan memperlihatkan hasil dari penelitian ini yaitu secara parsial biaya produksi berpengaruh negative signifikan terhadap laba bersih, biaya operasioanl secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba bersih, penjualan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih sedangkan pendapatan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

⁵⁸ Itsmarotun Izzatul Fithri, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Penjualan Dan Pendapatan Terhadap Laba Bersih (Study Kasus Pada Perusahaan Consumer Goods Industry Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018)*, Skripsi Akuntansi IAIN Tulungagung, 2020.

Sedangkan secara simultan semua variabel bebas berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap laba bersih. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya, teknik pengumpulan datanya dan obyek penelitiannya. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian akan dilakukan adalah metode pendekatan dan jenis penelitiannya .

Dalilah Siagian,⁵⁹ melaksanakan penelitian pada tahun 2018 yang bertujuan untuk menguji pengaruh perputaran persediaan dan penjualan terhadap laba bersih pada UD. Flamboyan Coconut Centre Batu Bara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu jenis data penelitian kuantitatif yang dilaksanakan dengan cara mengelola data dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa secara parsial perputaran persediaan dan penjualan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan secara simultan variabel persediaan dan penjualan berpengaruh secara bersama-sama terhadap laba bersih. Perbedaan penelitian dalilah dengan peneliti yaitu adanya penambahan variabel dan obyek penelitiannya berbeda. Sedangkan persamaan penelitian ini dengan peneliti yaitu variabel terikatnya sama, dan jenis penelitiannya.

⁵⁹ Dalilah Siagian, *Pengaruh Perputaran Persediaan dan Penjualan Terhadap Laba Bersih UD Flamboyan Coconut Centre Batu Bara*, Skripsi Akuntansi Syariah Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan, 2018.

Fitri Handayani,⁶⁰ melakukan penelitian pada tahun 2017 yang bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh penjualan dan biaya operasional terhadap laba bersih pada PT.Alam Sutera Realty TBK. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teknik sampel jenuh dengan sampel sebanyak 32 triwulan. Hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel penjualan dan biaya operasional berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih. Sedangkan secara simultan penjualan dan biaya operasional berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu teknik sampelnya berbeda dan variabel yang digunakan juga ada yang berbeda serta obyek nya tidak sama. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu variabel terikatnya, dan metode penelitiannya.

Yonnade Arga Putra,⁶¹ melakukan penelitian pada tahun 2014 yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya produksi dan penjualan terhadap laba perusahaan. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan teknik pengambilan samplingnya adalah non probability dengan sampling jenuh. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh antara biaya produksi dan penjualan terhadap laba perusahaan secara parsial maupun simultan. Perbedaan penelitian ini

⁶⁰ Fitri Handayani, *Analisis Pengaruh Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada PT.Alam Sutera Realty TBK*, Skripsi Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Padang Sidempuan, 2017.

⁶¹ Yonnade Arga Putra, *Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Jaten Kabupaten Karangayar)*, Artikel Publikasi Ilmiah : Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.

yaitu teknik pengambilan sampel, jenis penelitiannya dan obyek penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu teknik analisis data dan variabel terikatnya.

Bunga Teratai,⁶² melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh modal kerja dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sector food and beverage yang terdaftar di bursa efek Indonesia periode 2011-2015. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan metode pengambilan sampelnya adalah purpose sampling. Hasil penelitian ini yaitu secara parsial modal kerja dan penjual berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap laba bersih sedangkan secara simultan modal kerja dan penjual berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih. Perbedaan penelitian ini yaitu variabel independen, dan obyek penelitian. Sedangkan persamaannya adalah metode pengambilan sampel dan variabel terikatnya.

Ani Zahara dan Rachma Zannati,⁶³ melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh total hutang, modal kerja, dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sector batu bara terdaftar di BEI. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan data metode purpose dan teknik analisis data menggunakan metode analisis

⁶² Bunga Teratai, *Pengaruh Modal Kerja Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2015*, *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol. 5 No. 1, 2017, hlm. 297-308

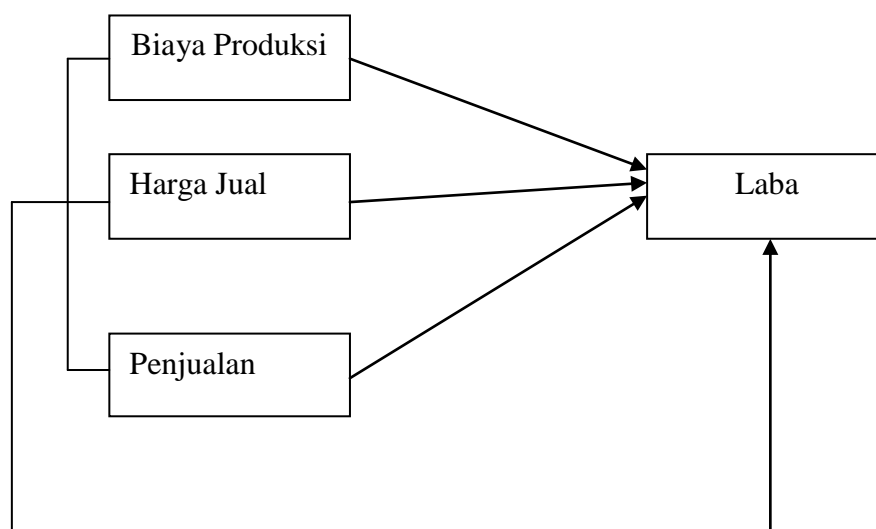
⁶³ Ani Zahara dan Rachma Zannati, *Pengaruh Total Hutang, Modal Kerja, Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sub Sektor Batu Bara Terdaftar di BEI*, *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, Vol. 3, No.2, 2018, hlm. 155-164.

regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu secara simultan total hutang, modal kerja, dan penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dan secara uji parsial total hutang dan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih, dan modal kerja berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Perbedaan penelitian ini yaitu variabel independent dan obyek penelitian. Sedangkan persamaan penelitian ini yaitu teknik pengambilan data, teknik analisis data dan variabel terikatnya.

G. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berhubungan antara teori dengan beraneka macam faktor yang dijadikan permasalahan yang berharga.⁶⁴ Berlandaskan teori dan penelitian terdahulu maka penulis menggunakan kerangka konseptual seperti dibawah ini :

GAMBAR 2.1
KERANGKA KONSEPTUAL



⁶⁴ Sugiyono , *Metode penelitian pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif,R&D*, (Bandung: Alfabet , 2007), hlm.91

Gambar diatas bisa digunakan sebagai ilustrasi untuk menganalisis dalam mengatasi permasalahan tentang pengaruh biaya produksi terhadap laba bersih warung sate kambing pak sukiran, pengaruh harga jual terhadap laba bersih warung sate kambing pak sukiran dan pengaruh penjualan terhadap laba bersih warung sate kambing pak sukiran. beserta secara simultan pengaruh variabel biaya produksi, harga jual dan penjualan terhadap laba bersih warung sate kambing pak sukiran.

H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah penjelasan secara temporer dari insiden atau keadaan dan tingkah laku yang telah berlangsung maupun belum berlangsung. Hipotesis bisa dikatakan sebagai "prediksi" atau tanggapan sementara dikarenakan masih ada uji lainnya lagi yaitu uji secara empiris yang hasilnya bisa diterima maupun tidak diterima.

Dikatakan sebagai tanggapan sementara, karena jawaban yang diberikan berlandaskan pada teori yang relevan dan belum didasarkan dengan kenyataan secara empiris yang diperoleh dengan pengumpulan data.⁶⁵ Dengan demikian, terdapat implikasi anatar rumusan masalah dengan hipotesis, dikarenakan perumusan masalah merupakan pertanyaan penelitian, pertanyaan tersebut harus dijawab pada hipotesis. Jawaban hipotesis ini berdasar pada teori dan empiris pada penelitian terdahulu.

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.93

Bersumber dari konsep teori dan hasil riset masa lampau yang sudah pernah terlaksanakan dengan begitu bisa dirumuskan hipotesis atau prediksi sementara yaitu :

a. H_{o1} : Biaya Produksi tidak berpengaruh secara signifikan dengan laba bersih warung sate kambing pak sukiran.

H_{a1} : Biaya Produksi berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih warung sate kambing pak sukiran.

b. H_{o2} : Harga jual tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih warung sate kambing pak sukiran

H_{a2} : Harga jual berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih warung sate kambing pak sukiran

c. H_{o3} : Penjualan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih warung sate kambing pak sukiran

H_{a3} : Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih warung sate kambing pak sukiran.

d. H_{o4} : Secara simultan biaya produksi, harga jual dan penjualan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap laba bersih warung sate kambing pak sukiran.

H_{a4} : Secara simultan biaya produk, harga jual dan penjualan terdapat pengaruh secara signifikan terhadap laba bersih warung sate kambing pak sukiran.