

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Proses tersebut tergantung untuk siapa ditujukan, bisa ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pemakai luar perusahaan. Akuntansi biaya mempunyai tiga tujuan pokok yaitu penentuan biaya produk, pengendalian biaya, dan pengambilan keputusan khusus. Untuk memenuhi tujuan penentuan biaya produk, akuntansi biaya mencatat, menggolongkan, dan meringkas biaya-biaya pembuatan produk atau penyerahan jasa. Biaya yang dikumpulkan dan disajikan adalah biaya yang telah terjadi dimasa yang lalu atau biaya historis. Umumnya akuntansi biaya untuk penentuan biaya produk ini ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pihak luar perusahaan.

Biaya sendiri dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Unsur pokok dalam definisi biaya yaitu biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, di ukur dalam satuan uang,

yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi, dan pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.<sup>16</sup>

Berdasarkan fungsi pokok dari kegiatan atau aktivitas perusahaan, biaya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Fungsi produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai yang siap untuk dijual.
- b. Fungsi pemasaran, yaitu fungsi yang berhubungan dengan kejadian penjualan produk selesai yang siap untuk di jual dengan cara memuaskan pembeli dan dapat memperoleh laba sesuai yang diinginkan perusahaan sampai dengan pengumpulan kas dan hasil penjualan.
- c. Fungsi administrasi dan umum, yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penentuan kebijakan, pengarahan, dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan agar dapat berhasil guna (efektif) dan berdaya guna (efisien).
- d. Fungsi keuangan, yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan keuangan atau penyediaan dana yang diperlukan perusahaan.<sup>17</sup>

Berdasarkan periode akuntansi, biaya digolongkan sebagai berikut:

- a. Pengeluaran Modal (*Capital Expenditures*) yaitu pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat (*benefit*) pada beberapa periode akuntansi atau pengeluaran yang akan datang. Pada saat terjadinya pengeluaran ini

---

<sup>16</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (Yogyakarta: UGM, 2014), hal. 7-8.

<sup>17</sup> Tresno Lesmono, *Manajemen Biaya*, (Yogyakarta: Pusat Penerbitan Akademi YKPN, 2007), hal. 78.

dikapitalisasi ke dalam harga perolehan aktual, dan diperlakukan sebagai biaya pada periode akuntansi yang menikmati manfaatnya.

- b. Pengeluaran Penghasilan (*Revenue Expenditures*) yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran terjadi. Umumnya pada saat terjadinya pengeluaran langsung diperlakukan ke dalam biaya, atau tidak dikapitalisasi sebagai aktiva.<sup>18</sup>

Berdasarkan tendensi perubahan aktifitas terutama untuk tujuan perencanaan dan pengendalian biaya serta pengambilan keputusan, biaya dapat dikelompokkan sebagai berikut:

a. Biaya Tetap

1) *Committed Fixed Cost*, yaitu biaya yang tetap dikeluarkan, yang tidak dapat dikurangi guna mempertahankan kemampuan perusahaan di dalam memenuhi tujuan jangka panjang.

2) *Discretionary Fixed Cost*, yaitu biaya yang timbul dari keputusan penyediaan anggaran secara berkala (biasanya tahunan) yang secara langsung mencerminkan kebijakan manajemen puncak mengenai jumlah maksimum biaya yang diizinkan untuk dikeluarkan, dan yang tidak dapat menggambarkan hubungan yang optimum antara masukan dengan keluaran (yang diukur dengan volume penjualan, jasa, atau produk).

b. Biaya Variabel

---

<sup>18</sup> *ibid.*, hal. 78-79.

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya adalah biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.<sup>19</sup> Untuk tujuan perencanaan dan pengawasan, biaya variabel dibedakan sebagai berikut:

- 1) *Engineered Variable Cost*, yaitu biaya yang memiliki hubungan fisik tertentu dengan ukuran kegiatan tertentu atau biaya yang antara masukan dan keluarannya mempunyai hubungan yang erat dan nyata.
- 2) *Discretionary Cost*, yaitu biaya-biaya yang jumlah totalnya sebanding dengan perubahan volume kegiatan sebagai akibat kebijakan/keputusan manajemen.

c. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang memiliki unsur tetap dan variabel di dalamnya. Unsur biaya tetap merupakan jumlah biaya minimum untuk menyediakan jasa sedangkan unsur variabel merupakan bagian dari biaya semi variabel yang dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel memiliki unsur biaya tetap dan biaya variabel. Untuk memisahkan biaya semi variabel ke dalam elemen biaya tetap dan biaya variabel, ada dua pendekatan yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1) Pendekatan Analisis (*Analytical Approach*)

Pendekatan ini diadakan kerjasama antara bagian teknik dengan bagian penyusunan anggaran untuk mengadakan penyelidikan

---

<sup>19</sup> Harnanto, *Akuntansi Biaya untuk Perhitungan Biaya*, (Jakarta: Erlangga, 2017), hal. 93.

terhadap tiap-tiap kegiatan atau pekerjaan, untuk menentukan perlu tidaknya suatu biaya, jumlah biaya pada berbagai kegiatan untuk pekerjaan tertentu, metode pelaksanaan pekerjaan yang paling efisien, dan jumlah biaya yang bersangkutan dengan pelaksanaan pekerjaan tersebut pada berbagai tingkat kegiatan.

## 2) Pendekatan Historis (*Historical Approach*)

Pendekatan ini mencoba menentukan fungsi biaya dengan cara menganalisis tingkah laku biaya yang terjadi di masa lalu dalam hubungannya dengan volume kegiatan.<sup>20</sup>

### **B. Biaya Produksi**

Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, biaya 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>21</sup> Biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan suatu perusahaan pada saat proses produksi dan merupakan biaya yang sangat mempengaruhi pencapaian laba bersih, semakin meningkatnya biaya produksi, maka semakin kecil laba bersih yang diraih atau dicapai suatu perusahaan.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Harnanto, *Akuntansi Biaya Pokok Produksi (Sistem Biaya Historis)*, (Yogyakarta: BPFE-UGM, 2017), hal. 79.

<sup>21</sup> Bustami Bastian dan Nurlela, *Akuntansi Biaya Melalui Pendekatan Manajerial*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), hal. 12.

<sup>22</sup> Sofyan Safri Harahap, *Analisa Kritis atas Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2018), hal. 187.

Untuk mendapatkan biaya produksi, harus menggunakan metode *Full Costing* sebagai berikut:

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

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 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>23</sup>

Macam-macam biaya produksi yaitu sebagai berikut:

- 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.

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

Mulyadi<sup>24</sup> mengungkapkan bahwa dalam pengendalian biaya ada yang dengan menggunakan biaya standard dan ada yang menggunakan taksiran

---

<sup>23</sup> Rudianto, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta: Erlangga, 2012), hal. 78.

<sup>24</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (Yogyakarta: UGM, 2014), hal. 32.

biaya. Menurut Dunia dan Abdullah<sup>25</sup> 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 di luarnya yang bertanggung jawab atas adanya penyimpangan
- d. Melakukan tindakan untuk mengurangi atau mengakhiri penyimpangan.

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 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

---

<sup>25</sup> Firdaus Ahmad Dunia dan Wasilah Abdullah, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Salemba Empat, 2012), hal. 5.

dasar evaluasi atau penilaian prestasi dan umpan balik untuk perbaikan di masa yang akan datang.<sup>26</sup>

### C. Biaya Promosi

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai kegiatan seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Di samping itu perusahaan juga 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>27</sup> Promosi adalah suatu sistem 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

---

<sup>26</sup> Supriyono, *Sistem Pengendalian Manajemen Edisi Pertama* (Yogyakarta, BPFE, 2000), hal.43.

<sup>27</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 343.

konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya. Kurniadi<sup>28</sup> menjabarkan secara rinci tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

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
- 5) Menginformasikan faedah dari suatu produk
- 6) Meluruskan kesan yang keliru dari produk

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuasing*)

- 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 (*reminding*)

- 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>28</sup> Firmansyah Kurniadi, “Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV Sejati di Sragen”, (Surakarta: Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2010), hal. 19.

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya. Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen.<sup>29</sup>

Ada beberapa cara atau sarana yang dapat ditempuh untuk mempromosikan produk kepada konsumen, yaitu sebagai berikut:

a. Periklanan (*advertising*)

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

Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi konsumen lama serta calon konsumen. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah-langkah periklanan yang efektif dan efisien adalah sebagai berikut:

- 1) Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>29</sup> Ika Putri Ocktaviyanti, “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Media Presindo” (Yogyakarta: Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta, 2013), hal. 13.

- 2) Menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk (*mission*).
- 3) Menetapkan anggaran periklanan (*money*).
- 4) Merancang, menyusun serta menetapkan pesan yang akan disampaikan kepada pasar sasaran (*message*).
- 5) Menetapkan media yang harus digunakan yang sesuai dengan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan (*media*).
- 6) Melakukan evaluasi terhadap hasil yang dicapai dari pemasangan suatu iklan (*measurement*).<sup>30</sup>

Jenis iklan berdasarkan manfaatnya adalah sebagai berikut:

- 1) *Institutional advertising*, periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.
- 2) *Brand advertising*, periklanan untuk memantapkan pada merk tertentu dalam jangka panjang.
- 3) *Classified advertising*, periklanan untuk penyebaran informasi tentang penjualan, jasa, dan peristiwa.
- 4) *Sales advertising*, periklanan untuk pengumuman penjualan khusus.<sup>31</sup>

Jenis periklanan berdasarkan klasifikasinya adalah sebagai berikut:

- 1) *National advertising*, periklanan yang dilaksanakan oleh produsen dari suatu barang industri maupun barang konsumsi yang disebarakan secara nasional dan regional.

---

<sup>30</sup> M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran; Bank Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 174-175.

<sup>31</sup> *ibid.*, hal. 45.

- 2) *Local advertising*, periklanan yang dibatasi oleh lingkungan geografis, yaitu apabila produk yang akan ditawarkan bersifat lokal atau suatu daerah tertentu.
- 3) *Consumers advertising*, periklanan yang ditujukan langsung kepada konsumen akhir.
- 4) *Trade advertising*, periklanan untuk membantu manufaktur yang dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang dihasilkan.
- 5) *Industrial advertising*, periklanan untuk mencari manufaktur lain yang dapat digunakan produk yang telah diiklankan.
- 6) *Primary demand advertising*, periklanan yang ditujukan untuk mempromosikan produk, tanpa menonjolkan merek penjualannya.
- 7) *Selective demand advertising*, periklanan yang ditujukan untuk membangkitkan *selective demand* secara jelas menyebutkan dan mengulangi *brand name* dari produk tersebut.<sup>32</sup>

#### b. Promosi Penjualan

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah konsumen. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes, kupon, atau produk. Dengan menggunakan alat tersebut akan memberikan tiga manfaat bagi promosi penjualan yaitu sebagai berikut:

---

<sup>32</sup> *ibid.*, hal. 177-178.

- 1) Komunikasi, yaitu memberikan informasi yang dapat menarik dan mempengaruhi perhatian konsumen untuk membeli.
- 2) Insentif, yaitu memberikan dorongan dan semangat kepada konsumen untuk segera membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Invitasi, mengharapkan konsumen segera merealisasikan pembelian produk perusahaan.<sup>33</sup>

c. *Personal Selling* (penjualan pribadi)

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

d. Publisitas

Sarana promosi yang terakhir adalah publisitas, dimana kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pemesanan, pembukuan, atau promosi di pusat perbelanjaan, *sponsorship* kegiatan, program *Corporate Social Responsibility* (CSR), juga mendukung atau berperan serta dalam kegiatan amal.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> *ibid.*, hal. 179-181.

<sup>34</sup> *ibid.*, hal. 183.

#### D. Biaya Kualitas

Biaya kualitas merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas produk.<sup>35</sup> Biaya kualitas (*cost of quality*) merupakan biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi karena adanya kualitas yang rendah.<sup>36</sup> Biaya kualitas tidak untuk memperoleh kualitas, tetapi juga merupakan biaya-biaya yang timbul untuk mencegah terjadinya kualitas yang rendah.<sup>37</sup>

Biaya kualitas memegang peran penting dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produknya karena kualitas produk adalah yang menentukan perkembangan perusahaan. Produk yang memiliki kualitas baik akan menarik banyak konsumen. Biaya kualitas akan semakin meningkat jumlahnya jika pihak manajemen tidak memberikan perhatian yang khusus dalam masalah kualitas. Peningkatan kualitas secara berkesinambungan diharapkan dapat mengurangi biaya karena terjadi pemborosan akibat rendahnya kualitas, pengerjaan ulang suatu produk karena ketidaksesuaian dengan standar dan biaya lain-lain. Sehingga dapat meningkatkan keuntungan dari penjualan dan mengurangi biaya.

Biaya kualitas dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu biaya yang berkaitan dengan aktivitas pengendalian (*control activity*) dan biaya yang

---

<sup>35</sup> Temy Setiawan dan Ahalik, *Akuntansi Biaya dan Manajemen*, (Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer, 2014), hal. 135.

<sup>36</sup> Siregar et al., *Akuntansi Biaya (Edisi 2)*, (Yogyakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 288.

<sup>37</sup> Sofia Prima Dewi dan Septian Bayu Kristanto, *Akuntansi Biaya*, (Bogor: In Media, 2015), hal. 105.

berkaitan dengan kegagalan (*failure activity*) yang kemudian dipecah lagi dalam empat sub kelompok sebagai berikut:

a. Biaya Pencegahan (*Prevention Cost*)

Biaya pencegahan adalah biaya yang terjadi karena adanya usaha untuk mencegah terjadinya kegagalan dalam menjalankan aktivitas jasa dan/atau produk yang berkualitas rendah. Pada umumnya, peningkatan biaya pencegahan diharapkan akan menghasilkan penurunan biaya kegagalan. Contoh dari biaya pencegahan meliputi pelatihan kualitas, pendesainan kualitas, perekayasa keandalan dan pengujian model.

b. Biaya Penilaian (*Appraisal Cost*)

Biaya penilaian adalah biaya yang terjadi karena dilakukannya penentuan apabila produk dan/atau jasa yang dihasilkan telah sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Jadi biaya penilaian adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendeteksi kegagalan produk dan biaya yang dikeluarkan untuk menentukan apakah produk yang dihasilkan telah sesuai dengan mutu yang ditetapkan perusahaan. Contoh dari biaya penelitian meliputi *review* desain, inspeksi bahan, pengujian keandalan, inspeksi mesin, pengujian laboratorium, dan akseptasi proses.

c. Biaya Kegagalan Internal (*Internal Failure Cost*)

Biaya kegagalan internal merupakan biaya yang terjadi pada saat produk dan/atau jasa yang dihasilkan tidak sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen. Ketidaksesuaian terdeteksi pada saat produk masih

berada di pihak perusahaan atau belum dikirim ke pihak konsumen. Jadi, biaya kegagalan internal adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan karena menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan mutu yang telah ditetapkan, tetapi belum sampai di tangan konsumen. Contoh dari biaya kegagalan internal meliputi bahan sisa (*scrap*), perbaikan, pengerjaan ulang (*rework*), kemacetan produksi, kerusakan mesin, dan pembuangan limbah.

d. Biaya Kegagalan Eksternal (*Eksternal Failure Cost*)

Biaya kegagalan eksternal merupakan biaya yang terjadi pada saat produk dan/atau jasa yang dihasilkan tidak sesuai dengan permintaan atau kebutuhan konsumen dan diketahui setelah produk berada di luar perusahaan atau sudah di tangan konsumen. Jadi biaya kegagalan eksternal adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan karena menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan permintaan atau kebutuhan konsumen dan telah sampai di tangan konsumen. Contoh dari biaya kegagalan eksternal meliputi biaya garansi, penggantian produk, komplain pelanggan, penarikan produk, kewajiban-kewajiban terkait produk, kehilangan penjualan dan kehilangan pangsa pasar.<sup>38</sup>

**E. Laba Bersih**

Laba adalah selisih dari penghasilan-penghasilan dikurangi biaya-biaya, yang artinya bila pendapatan lebih kecil dari pada selisih tersebut dikatakan rugi. Laba merupakan posisi dasar dan penting dari suatu laporan

---

<sup>38</sup> Siregar et al., Op.cit, hal. 288.

keuangan yang memiliki bermacam kegunaan dalam berbagai konteks. Laba suatu perusahaan bisa dijadikan suatu ukuran dari efisiensi dan efektivitas suatu perusahaan atau unit kerja karena tujuan utama didirikannya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan.

Laba adalah naiknya nilai *equity* dari transaksi yang sifatnya insidental dan bukan kegiatan utama entity dan dari transaksi atau kejadian lainnya yang mempengaruhi entity selama satu periode tertentu kecuali yang berasal dari hasil atau investasi dari pemilik. Dan laba merupakan selisih antara penerimaan atau pendapatan total dan jumlah seluruh biaya.<sup>39</sup>

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.

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.

---

<sup>39</sup> Rostiati dan Herlina Ferliyanti, “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, dan Penjualan terhadap Laba Bersih”, Jurnal Akrab Juara Vol. 4 No. 1, Universitas Bina Sarana Informatika Pekanbaru, 2019, hal. 56.

Laba Bersih diperoleh setelah pendapatan dikurangi beban-beban termasuk pajak perusahaan.<sup>40</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>41</sup>

Untuk mendapatkan laba bersih menggunakan metode sebagai berikut:

Penjualan	Rp xxx
HPP	<u>(Rp xxx)</u>
Laba Kotor	Rp xxx
Biaya-biaya	(Rp xxx)
Bunga	<u>(Rp xxx)</u>
Laba Bersih	Rp xxx

Jenis-jenis laba dalam hubungannya dengan perhitungan laba yaitu sebagai berikut:

- a. Laba kotor, yaitu perbedaan antara pendapatan bersih dan penjualan dengan pokok penjualan.

---

<sup>40</sup> Nuripa Oktapia et al., “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, STIE-IBEK Bangka Belitung, 2017, hal. 39.

<sup>41</sup> Hery, *Akuntansi Keuangan Menengah*, (Yogyakarta: Central Of Academic Publishing Service, 2013), hal. 46.

- 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>42</sup>

Rumus dari laba bersih yaitu sebagai berikut:

**Laba Bersih** = Laba sebelum Pajak – Pajak Penghasilan

Faktor-faktor yang mempengaruhi laba diantaranya sebagai berikut:

- a. Biaya

Biaya dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan, seperti biaya produksi, biaya promosi, biaya kualitas, dsb.

- b. Harga Jual

Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

- c. Penjualan

Penjualan ini berpengaruh pada kondisi dan kemampuan penjual dikarenakan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, maupun syarat penjualan. Bisa dilihat dari kondisi pasarnya bagaimana jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya belinya, frekuensi pembeliannya, maupun keinginan dan kebutuhannya.

Juga dari kondisi organisasi perusahaan ataupun faktor lain, seperti

---

<sup>42</sup> Tuanakotta, *Teori Akuntansi, Buku 2*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2013), hal. 112.

periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, maupun yang lain karena hal tersebut sering mempengaruhi penjualan.

#### d. Volume Penjualan dan Produksi

Besarnya volume penjualan berpengaruh pada volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.<sup>43</sup>

### F. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini diantaranya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Felicia dan Gultom<sup>44</sup> yang bertujuan untuk: (1) menguji dan menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi secara simultan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013–2015; (2) menguji dan menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi secara parsial terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013–2015. Jenis pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2013-2015 sebanyak 148 perusahaan dan diperoleh sampel sebanyak 51 perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian

---

<sup>43</sup> Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2016), hal. 513.

<sup>44</sup> Felicia dan 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* Vol. 1 No. 1, Universitas Methodist Indonesia, 2018, hal. 11.

menunjukkan bahwa (1) secara simultan, biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015; (2) secara parsial, biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2015. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subjek yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 51 perusahaan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 15 perusahaan; (2) Periode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu tahun 2013-2015, sedangkan dalam penelitian ini yaitu tahun 2017-2020. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subyek yang digunakan adalah perusahaan yang terdaftar di BEI; (2) Menggunakan biaya produksi, biaya kualitas, dan biaya promosi sebagai variabel independen, dan menggunakan laba bersih sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rustami, Kirya, dan Cipta<sup>45</sup> yang bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan secara simultan terhadap laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis; (2) mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan secara parsial terhadap laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis. Jenis pendekatan penelitian ini adalah pendekatan

---

<sup>45</sup> Rustami, et. al., "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis", e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Vol. 2, Universitas Pendidikan Ganesha, 2014, hal. 8.

kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis Singaraja. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba pada perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis Singaraja tahun 2010-2013; (2) Ada pengaruh secara parsial antara biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba pada perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis Singaraja tahun 2010-2013. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subjek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 15 perusahaan tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; (2) Periode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu tahun 2010-2013, sedangkan dalam penelitian ini yaitu tahun 2017-2020; (3) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 3, yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan, sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan berjumlah 3, yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan biaya produksi dan biaya promosi sebagai variabel independen, dan menggunakan laba sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Radella, Saebani, dan Maulana<sup>46</sup> yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya promosi, biaya kualitas, dan

---

<sup>46</sup> Radella, et. al., , "Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas, dan Pertumbuhan Penjualan

pertumbuhan penjualan secara parsial terhadap perubahan laba bersih. Jenis pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2017-2019 dan diperoleh sampel sebanyak 36 perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap perubahan laba bersih; (2) biaya kualitas secara parsial berpengaruh negatif terhadap perubahan laba bersih; (3) pertumbuhan penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap perubahan laba bersih. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subjek yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 36 perusahaan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 15 perusahaan; (2) Periode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu tahun 2017-2019, sedangkan dalam penelitian ini yaitu tahun 2017-2020; (3) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 3, yaitu biaya promosi, biaya kualitas, dan pertumbuhan penjualan, sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan berjumlah 3, yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas; (4) Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu pertumbuhan laba bersih, sedangkan dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan yaitu laba bersih. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subjek yang digunakan

adalah perusahaan yang terdaftar di BEI; (2) Menggunakan biaya promosi dan biaya kualitas sebagai variabel independen.

Penelitian yang dilakukan oleh Yuda dan Sanjaya<sup>47</sup> yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan secara parsial terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. Jenis pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh perusahaan manufaktur di Bursa Efek Indonesia tahun 2015-2017 berjumlah 144 perusahaan dan diperoleh sampel sebanyak 35 perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subjek yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 35 perusahaan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 15 perusahaan; (2) Periode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu tahun 2015-2017, sedangkan dalam penelitian ini yaitu tahun 2017-2020; (3) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 3, yaitu biaya produksi,

---

<sup>47</sup> I Made Ari Yuda dan I Ketut Puja Wirya Sanjaya, 2020, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017", Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi Wacana Ekonomi Vol. 19 No. 1, Universitas Warmadewa, 2020, hal. 41.

biaya promosi, dan volume penjualan, sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan berjumlah 3, yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subyek yang dipakai adalah perusahaan yang terdaftar di BEI; (2) Menggunakan biaya produksi dan biaya kualitas sebagai variabel independen, dan menggunakan laba sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahma<sup>48</sup> yang bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi secara simultan terhadap laba bersih pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2018; (2) mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi secara parsial terhadap laba bersih pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk periode 2010-2018. Jenis pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah PT Indofood Sukses Makmur Tbk. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih; (2) Secara parsial biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih; (3) Secara parsial biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subjek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu

---

<sup>48</sup> Rahma, "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk Periode 2010-2018", (Padang Sidempuan: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, 2019), hal. 64.

PT Indofood Sukses Makmur Tbk, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 15 perusahaan tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; (2) Periode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu tahun 2010-2018, sedangkan dalam penelitian ini yaitu tahun 2017-2020; (3) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 2, yaitu biaya produksi dan biaya promosi, sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan berjumlah 3, yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan biaya produksi dan biaya promosi sebagai variabel independen, dan menggunakan laba bersih sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Oktapia, Manullang, dan Hariyani<sup>49</sup> yang bertujuan untuk: (1) membuktikan pengaruh biaya produksi dan biaya operasional secara simultan terhadap laba bersih PT Mayora Indah Tbk periode 2011-2015; (2) membuktikan pengaruh biaya produksi dan biaya operasional secara parsial terhadap laba bersih PT Mayora Indah Tbk periode 2011-2015. Jenis pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah PT Mayora Indah Tbk dengan periode 2011-2015. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara simultan, biaya produksi dan biaya operasional berpengaruh positif

---

<sup>49</sup> Oktavia, et. al., "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih Pada PT Mayora Indah Tbk di Bursa Efek Indonesia Periode 2011 – 2015", Jurnal Ilmiah Akuntansi Bisnis dan Keuangan Vol. 11 No. 2, STIE-IBEK Bangka Belitung, 2017, hal. 45.

signifikan terhadap laba bersih PT Mayora Indah Tbk periode 2011-2015; (2) secara parsial, biaya produksi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba bersih PT Mayora Indah Tbk periode 2011-2015; (3) secara parsial, biaya operasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih PT Mayora Indah Tbk periode 2011-2015. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subjek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu PT Mayora Indah Tbk, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 15 perusahaan; (2) Periode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu tahun 2011-2015, sedangkan dalam penelitian ini yaitu tahun 2017-2020; (3) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 2, yaitu biaya produksi dan biaya operasional, sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan berjumlah 3, yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subyek yang digunakan adalah perusahaan yang terdaftar di BEI; (2) Menggunakan biaya produksi sebagai variabel independen, dan menggunakan laba bersih sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Noviani dan Tipa<sup>50</sup> yang bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan secara simultan terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017; (2) mengetahui

---

<sup>50</sup> Ika Noviani dan Handra Cipta, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan terhadap Laba pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia", Universitas Putera Batam, 2019, hal. 10.

pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan secara parsial terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. Jenis pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia dari tahun 2013-2017 dan diperoleh sampel sebanyak 8 perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh secara simultan dari biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017; (2) Tidak terdapat pengaruh secara parsial antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017; (3) Terdapat pengaruh secara parsial antara volume penjualan terhadap laba pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2017. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subjek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu 8 perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 15 perusahaan tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; (2) Periode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu tahun 2013-2017, sedangkan dalam penelitian ini yaitu tahun 2017-2020; (3) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 3, yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan volume penjualan,

sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan berjumlah 3, yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu; (1) Subyek yang digunakan adalah perusahaan yang terdaftar di BEI; (2) menggunakan biaya produksi dan biaya promosi sebagai variabel independen, dan menggunakan laba sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Juwariyah dan Rosyati<sup>51</sup> yang bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh biaya promosi dan biaya produksi, dan volume penjualan secara parsial terhadap laba bersih; (2) menganalisis pengaruh biaya promosi dan biaya produksi secara parsial terhadap volume penjualan; (3) menganalisis pengaruh biaya promosi dan biaya produksi melalui volume penjualan terhadap laba bersih. Jenis pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah PT. Unilever Indonesia dengan periode 2015-2019. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan; (2) biaya produksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan; (3) volume penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih; (4) biaya promosi dan biaya produksi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih; (5) biaya promosi melalui volume penjualan

---

<sup>51</sup> Nurul Juwariyah dan Rosyati, "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih yang Dimediasi oleh Volume Penjualan", *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan* Vol. 4 No. 1, Universitas Semarang, 2021, hal. 62.

berpengaruh signifikan terhadap laba bersih; (6) biaya produksi melalui volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subjek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu PT. Unilever Indonesia, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 15 perusahaan; (2) Periode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu tahun 2015-2019, sedangkan dalam penelitian ini yaitu tahun 2017-2020; (3) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 2, yaitu biaya promosi dan biaya produksi, sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan berjumlah 3, yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas; (4) Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu volume penjualan, sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel *intervening*. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subjek yang digunakan adalah perusahaan yang terdaftar di BEI; (2) Menggunakan biaya promosi dan biaya produksi sebagai variabel independen, dan menggunakan laba bersih sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahmanita<sup>52</sup> yang bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya produksi, dan volume penjualan secara parsial terhadap laba bersih; (2) menganalisis pengaruh biaya promosi dan biaya produksi secara parsial terhadap volume penjualan;

---

<sup>52</sup> Maulidina Rahmanita, "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi terhadap Laba Bersih dengan Volume Penjualan sebagai Variabel *Intervening*", (Surakarta: Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta, 2017), hal. 72.

(3) menganalisis pengaruh biaya promosi dan biaya produksi melalui volume penjualan terhadap laba bersih. Jenis pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah PT. Unilever Indonesia dengan periode 2006-2015. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) biaya promosi dan biaya produksi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan; (2) biaya promosi, biaya produksi, dan volume penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih; (3) biaya promosi dan biaya produksi melalui volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih;. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subjek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu PT. Unilever Indonesia, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 15 perusahaan; (2) Periode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu tahun 2006-2015, sedangkan dalam penelitian ini yaitu tahun 2017-2020; (3) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 2, yaitu biaya promosi dan biaya produksi, sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan berjumlah 3, yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas; (4) Variabel *intervening* yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu volume penjualan, sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan variabel *intervening*. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subjek yang digunakan adalah perusahaan yang terdaftar di BEI; (2) Menggunakan biaya promosi

dan biaya produksi sebagai variabel independen, dan menggunakan laba bersih sebagai variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyana<sup>53</sup> yang bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi secara simultan terhadap laba pada Perusahaan Samsung Co tahun 2009-2015; (2) mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi secara parsial terhadap laba pada Perusahaan Samsung Co tahun 2009-2015. Jenis pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Subyek penelitian ini adalah Perusahaan Samsung Co. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba pada Perusahaan Samsung Co tahun 2009-2015; (2) Secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba pada Perusahaan Samsung Co tahun 2009-2015; (3) Secara parsial biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba pada Perusahaan Samsung Co tahun 2009-2015. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu: (1) Subjek yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu Perusahaan Samsung Co., sedangkan dalam penelitian ini menggunakan 15 perusahaan tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia; (2) Periode yang digunakan dalam penelitian terdahulu yaitu tahun 2009-2015, sedangkan dalam penelitian ini yaitu tahun 2017-2020; (3) Variabel

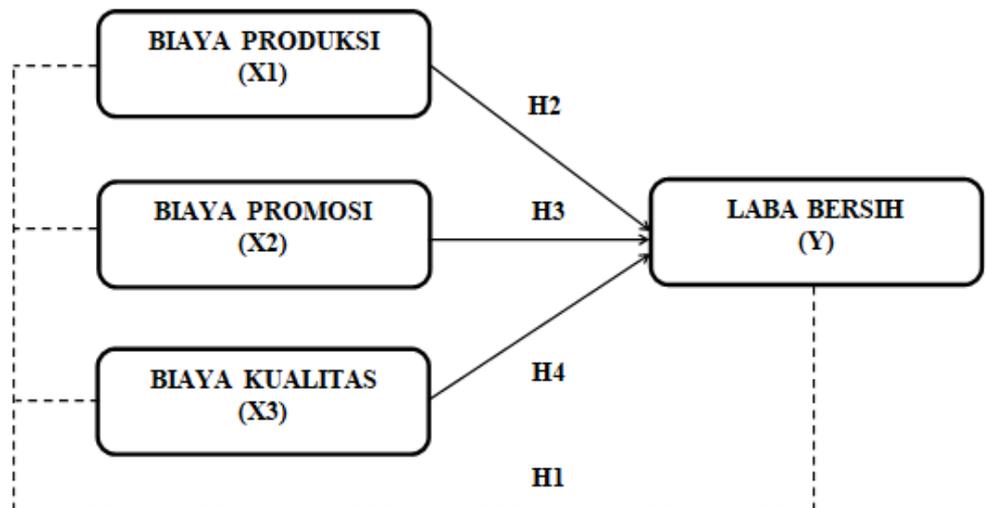
---

<sup>53</sup> Asep Mulyana, "Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015", *Jurnal Manajemen Indonesia*, Vol. 17 No. 3, Universitas Nurtanio Bandung, 2017, hal. 195.

independen yang digunakan dalam penelitian terdahulu berjumlah 2, yaitu biaya produksi dan biaya promosi, sedangkan dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan berjumlah 3, yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas. Persamaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu menggunakan biaya produksi dan biaya promosi sebagai variabel independen, dan menggunakan laba sebagai variabel dependen.

### G. Kerangka Konseptual

Hubungan antara biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas terhadap laba bersih pada perusahaan tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020 disajikan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

—————→ : pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas terhadap laba bersih secara parsial.

-----→ : pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas terhadap laba bersih secara simultan.

Dari kerangka konseptual di atas maka 3 variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ).

## H. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atas rumusan masalah penelitian, dimana pada rumusan masalah yang digunakan yaitu kalimat Tanya. Hipotesis dapat dikatakan jawaban sementara karena belum ada jawaban yang berdasarkan fakta, jadi hipotesis merupakan jawaban teoritis yang didasarkan atas rumusan masalah.<sup>54</sup> Berdasarkan teori atas rumusan masalah, maka hipotesis yang diuji oleh peneliti adalah sebagai berikut:

$H_1$  : Biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020.

$H_0$  : Biaya produksi, biaya promosi, dan biaya kualitas tidak berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020.

---

<sup>54</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*”, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 64.

- $H_2$  : Biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020.
- $H_0$  : Biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020.
- $H_3$  : Biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020.
- $H_0$  : Biaya promosi tidak berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020.
- $H_4$  : Biaya kualitas berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020.
- $H_0$  : Biaya kualitas tidak berpengaruh terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor tekstil dan garmen yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2017-2020.