

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LANDASAN TEORI

2.1.1 Profitabilitas

Rasio profitabilitas adalah rasio yang menunjukkan besarnya laba yang diperoleh oleh sebuah perusahaan dalam periode tertentu. Rasio ini digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan menghasilkan laba dengan menggunakan total *asset* (kekayaan) yang dimiliki perusahaan setelah disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai *asset* tersebut. Rasio ini merupakan ukuran yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melakukan peningkatan penjualan dan menekan biaya-biaya yang terjadi. Selain itu rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan seluruh dana yang dimiliki untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Biaya-biaya pendanaan dimaksud adalah bunga yang merupakan biaya pendanaan hutang (Hanafi, Mahmud & Halim, 2016:158-159). Dividen yang merupakan biaya pendanaan dengan saham tidak diperhitungkan biaya bunga ditambahkan ke laba yang diperoleh oleh perusahaan. Maka bunga tidak masuk kedalam analisis profitabilitas perusahaan, maka bunga ditambahkan kembali ke laba bersih sedangkan penghematan pajak karena bunga dikurangkan dari laba bersih.

Menurut (Jumingan, 2009:148) rasio untuk menghitung profitabilitas ada dua yaitu:

1. *Gross Margin on Sales*, Margin Laba Kotor Atas Penjualan

Gross Margin on Sales bisa juga disebut sebagai *gross margin ratio*, margin laba kotor, atau laba kotor atas penjualan. Pada dasarnya ratio ini menunjukkan nilai relatif antara nilai laba kotor terhadap nilai penjualan. Laba kotor adalah nilai penjualan dikurangi harga pokok penjualan. Hal ini menunjukkan semakin besar nilai rasionya, maka semakin besar laba kotor yang diperoleh, artinya profitabilitas tinggi, perusahaan memiliki tingkat keuntungan dalam laba kotor yang tinggi.

2. *Net Profit Margin*, Margin Laba Bersih

Rasio margin laba bersih atau *net profit margin ratio* menunjukkan nilai relatif antara nilai keuntungan setelah bunga dan pajak dengan total penjualan. Rasio dihitung dengan membagi nilai laba setelah pajak dengan total penjualan. Semakin besar nilai rasionya, maka semakin besar profitabilitas yang dimiliki oleh perusahaan. Artinya semakin besar laba bersih yang diperoleh oleh perusahaan.

Sedangkan menurut (Hanafi, M Mamduh & Halim, 2016:155) alat ukur yang digunakan untuk melihat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan profitabilitas yaitu:

1. *Return on asset (ROA)*

Analisis ROA mengukur kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dengan menggunakan total kekayaan yang dimiliki perusahaan disesuaikan dengan biaya-biaya untuk mendanai asset tersebut. ROA digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menghasilkan tingkat pengembalian atas asset menjadi laba bersih.

2. *Return on equity (ROE)*

Return on equity merupakan perbandingan antara laba bersih sesudah pajak dengan total ekuitas. Return on equity merupakan suatu pengukuran dari penghasilan (*income*) yang tersedia bagi para pemilik perusahaan (baik pemegang saham biasa maupun pemegang saham preferen) atas modal yang mereka investasikan didalam perusahaan. *Return on equity* adalah rasio yang memperlihatkan sejauh manakah perusahaan mengelola modal sendiri (*net worth*) secara efektif, mengukur tingkat keuntungan dari investasi yang telah dilakukan pemilik modal sendiri atau pemegang saham perusahaan. ROE menunjukkan rentabilitas modal sendiri atau yang disebut dengan rentabilitas usaha.

3. *Return on Investment (ROI)*

Return on Investment merupakan perbandingan antara laba bersih setelah pajak dengan total aktiva. *Return on Investment* merupakan rasio yang mengukur kemampuan perusahaan secara keseluruhan didalam menghasilkan keuntungan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia didalam perusahaan. Semakin tinggi rasio ini semakin baik keadaan suatu perusahaan. *Return on Investment* merupakan rasio yang menunjukkan berapa besar laba bersih diperoleh oleh perusahaan bila diukur dari nilai aktiva.

4. *Earning per share (EPS)*

Earning per share adalah rasio yang menunjukkan berapa besar kemampuan perlembar saham dalam menghasilkan laba. *Earning per share* merupakan rasio yang menggambarkan jumlah rupiah yang diperoleh untuk setiap lembar saham biasa. Oleh karena itu manajemen perusahaan, pemegang saham biasa dan calon pemegang saham tertarik atas *earning per share*.

Earning per share adalah suatu indikator keberhasilan perusahaan.

Net Profit Margin (NPM) merupakan rasio yang menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu. Rasio ini juga digunakan sebagai kemampuan perusahaan menekan biaya-biaya perusahaan pada periode tertentu. Rasio ini membandingkan antara keuntungan bersih setelah pajak terhadap penjualan bersih.

Kalau rasio ini semakin tinggi berarti menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba bersih yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu. Apabila rasio ini rendah menunjukkan penjualan yang terlalu rendah untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang tinggi untuk penjualan tertentu atau kombinasi kedua hal tersebut. Menurut (Hanafi, M Mamduh & Halim, 2016:159) perusahaan yang menganut strategi diferensiasi bisa meningkatkan *profit margin*-nya. Sebaliknya perusahaan yang menganut strategi sistem biaya rendah bisa meningkatkan perputaran aktivasinya. Perusahaan yang mempunyai strategi diantara kedua titik ekstrim tersebut akan mempunyai fleksibilitas yang lebih besar. Meraih profit yang diharapkan, maka efisiensi mutlak harus dilakukan oleh perusahaan, tidak terkecuali perusahaan dagang dalam rangka menjaga kelangsungan usaha maupun meningkatkan daya saing. Secara umum perdagangan di Indonesia menunjukkan perkembangan yang baik, hal tersebut tercermin melalui peningkatan volume usaha, investasi dan efisiensi investasi

2.1.2 Laba Bersih

Menurut (Putra, 2014:4) proses menganalisis suatu perusahaan dilakukan dengan melihat laporan keuangan perusahaan dengan menganalisis rasio keuangan. Dari sudut pandang investor, salah indikator penting untuk menilai prospek suatu perusahaan dimasa yang akan mendatang adalah dengan melihat sejauh mana pertumbuhan profitabilitas perusahaan. Laba merupakan tujuan perusahaan, dimana dengan laba perusahaan dapat meluaskan usahanya.

Kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba merupakan salah satu petunjuk tentang kualitas manajemen serta operasi perusahaan tersebut. Laba bersih merupakan hasil kerja suatu perusahaan selama satu periode tertentu. Menurut (Rustami, 2014:5) laba adalah selisih antara seluruh pendapatan (*revenue*) dan beban (*expense*) yang terjadi dalam satu periode akuntansi. Laba adalah kelebihan dari suatu pendapatan atau keuntungan yang layak diterima oleh perusahaan, karena perusahaan tersebut sudah melakukan pengorbanan untuk kepentingan lain pada jangka waktu tertentu. Menurut (Firmansyah, Taopik & Darsawati, 2016:3) laba bersih adalah laba setelah dikurangi pajak, laba yang dialihkan kedalam perkiraan laba ditahan di ambil dengan sejumlah tertentu untuk dibagikan sebagai deviden kepada pemegang saham.

Laba adalah kenaikan aset dalam suatu perioda akibat kegiatan produktif yang dapat dibagi atau didistribusikan kepada kreditor, pemerintah, pemegang saham (dalam bentuk bunga, pajak, dan deviden) tanpa mempengaruhi keutuhan ekuitas pemegang saham semula. Laba dipandang sebagai suatu peralatan prediktif yang membantu dalam peramalan laba mendatang dan peristiwa ekonomi yang akan datang. Laba terdiri dari hasil operasional, atau luar biasa, dan hasil-hasil non-operasional, atau keuntungan dan kerugian luar biasa, dimana jumlah keseluruhannya sama dengan laba bersih. Laba biasa dianggap bersifat masa kini (*current*) dan berulang, sedangkan keuntungan dan kerugian luar biasa tidak demikian. Informasi mengenai laba sebuah perusahaan dapat diperoleh dalam laporan keuangan yaitu, laporan laba/rugi.

Informasi tersebut digunakan oleh pihak intern maupun ekstern perusahaan untuk membuat keputusan. Suatu perusahaan dikatakan akan berhasil apabila dalam kegiatan operasionalnya memperoleh laba (Widyawati, 2014:5). Menurut (Deanta, 2016:5) laba bersih setelah pajak (*Earning After Tax/ETX*) merupakan pos terakhir sebelum adanya keputusan untuk membagikan deviden. Manajemen perlu memperhatikan pos ini untuk mengambil kebijakan apakah sudah saatnya membagikan deviden atau belum. Untuk kepentingan tersebut biasanya ada berbagai pertimbangan yang diperlukan sebelum dilakukannya pembagian deviden, misalnya kebutuhan perusahaan untuk ekspansi, kebutuhan untuk pendanaan pertumbuhan, kepentingan pemegang saham dan lain-lain.

Laba bersih setelah pajak merupakan pos paling kritis dari sudut pandang investor karena pos ini menunjuk keuntungan yang akan dimilikinya, ada beberapa kemungkinan atas keuntungan (*EAT*) apakah pemilik akan menarik keuntungan sebagai deviden atau akan menginvestasikan kembali sebagai laba ditahan. Jika pemilik menarik sebagai keuntungan maka pada pelaporan akan muncul deviden sebagai pengurang laba bersih setelah pajak. Sedangkan jika pemilik tidak menarik sebagian dananya maka seluruh keuntungan akan ditahan pada perusahaan sebagai laba ditahan yang akan muncul di neraca. Sedangkan menurut (Syakur, 2009:31) laba bersih adalah yang diperoleh dari suatu periode akuntansi yang menjadi hak pemegang saham atau pemilik perusahaan. Tujuan laba bersih menurut (Syukriadi, 2016:16.) setiap perusahaan memiliki target tertentu dalam kegiatan produksinya, ada beberapa tujuan laba bersih adalah sebagai berikut:

1. Sebagai indikator efesiensi penggunaan dana yang tertanam dalam perusahaan yang diwujudkan dalam tingkat kembaliannya.
2. Sebaagi dasar pengukuran kinerja manajemen.
3. Sebagai dasar penentuan besarnya perancangan pajak.
4. Sebagai alat pengendalian sumber daya ekonomi suatu negara.
5. Sebagai kompensasi dan pembagian bonus.
6. Sebagai alat motivasi manajemen dalam pengendalian perusahaan.
7. Sebagai dasar bentuk kenaikan kemakmuran.
8. Sebagai dasar pembagian deviden.

Menurut (Jumingan, 2012:165) ada beberapa faktor yang mempengaruhi laba bersih (*net income*) yaitu:

1. Naik turunnya jumlah unit yang dijual dan harga jual perunit.
2. Naik turunnya harga pokok penjualan. Perubahan harga pokok penjualan ini dipengaruhi oleh jumlah unit yang dibeli atau diproduksi atau jual dan harga pembelian perunit atau harga pokok perunit.
3. Naik turunnya biaya usaha yang dipengaruhi oleh jumlah unit yang dijual, variasi jumlah unit yang dijual, variasi dalam tingkat harga dan efesiensi operasi perusahaan.
4. Naik turunnya pos penghasilan atau biaya nonoperasional yang dipengaruhi oleh variasi jumlah unit yang di jual, variasi dalam tingkat harga dan perubahan kebijaksanaan dalam pemberian atau penerimaan discount.

5. Naik turunnya pajak perseroan yang dipengaruhi oleh besar kecilnya laba.
6. Adanya perubahan dalam model akuntansi.

Rumus untuk menghitung laba bersih menurut (Deanta, 2016) adalah sebagai berikut:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Pendapatan} - \text{Beban} - \text{Pajak}$$

2.1 Rumus Laba Bersih

2.1.3 Pengertian Biaya

Akuntansi biaya merupakan proses pencatatan yang penting bagi sebuah perusahaan untuk mengetahui biaya dan pengeluaran apa saja yang diperlukan dalam pembuatan dan produksi sebuah produk (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2012:54-55). Sebuah perusahaan pada intinya hanya ingin meraih keuntungan sehingga dalam memperhitungkan harga jual harus betul-betul cermat dan teliti agar tidak merugikan perusahaan dan cara kerja perusahaan pun akan efektif dan efisien. Setiap perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya pasti mempunyai tujuan utama yaitu mencapai laba semaksimal mungkin. Istilah biaya (*cost*) tidaklah sama dengan beban (*expense*) dan kerugian (*loss*). Sering kali istilah-istilah ini digunakan dalam pengertian yang sama. Menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2009) biaya diklasifikasikan untuk menyampaikan dan menyajikan data biaya agar berguna bagi manajemen dalam pencapaian berbagai tujuan, sebelum memutuskan bagaimana

menghimpun biaya dengan baik manajemen dapat mengklasifikasikan biaya atas dasar:

1. Objek biaya (produk & departemen)
2. Perilaku biaya
3. Periode akuntansi
4. Fungsi manajemen atau jenis kegiatan fungsional

Menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2009:22) ada tiga istilah perbedaan yaitu:

- a. Biaya, biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan mendatang, dan mempunyai manfaat melebihi satu periode akuntansi tahunan.
- b. Beban (*expense*) merupakan biaya (*cost*) yang memberikan suatu manfaat (*expired cost*), dan termasuk pula penurunan dalam asset atau kenaikan dalam kewajiban sehubungan dengan penyerahan barang atau jasa dalam rangka memperoleh pendapatan, serta pengeluaran-pengeluaran yang hanya memberi manfaat untuk tahun buku berjalan.
- c. Kerugian (*loss*) adalah biaya (*cost*) yang timbul ketika barang atau jasa diperoleh pada hakikatnya tidak mempunyai nilai sama sekali atau tanpa manfaat apa-apa lagi karena kondisi-kondisi tertentu.

Menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2012) biaya adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna untuk masa yang akan datang atau mempunyai manfaat yang melebihi satu periode akuntansi. Istilah biaya (*cost*) tidak sama dengan beban (*expense*) dan kerugian (*loss*). Sering kali istilah ini digunakan dalam pengertian yang sama. Menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2012:25) biaya dapat digolong sebagai berikut:

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut dengan biaya.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai

Dalam hubungan dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu biaya langsung (*direct cost*) dan biaya tidak langsung (*indirect cost*)

4. Penggolongan biaya menurut prilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan. Menurut cara penggolongan ini biaya dapat dikelompokkan menjadi empat yaitu: biaya variable, biaya semi variable, biaya semifixed, dan biaya tetap.

5. Penggolongan biaya menurut jangka waktunya. Menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dibagi menjadi dua yaitu pengeluaran modal (*capital expenditure dan pengeluaran*) pendapat (*revenue expenditure*).

2.1.4 Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan kegiatan yang berhubungan dengan pembuatan barang dan jasa. Istilah produksi sering dikaitkan dengan pabrik, mesin, maupun lini perakitan karena pada mulanya teknik dan metode manajemen produksi memang di pergunakan untuk operasi pabrik atau kegiatan lainnya. Menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2012:24) biaya produksi adalah sebagai berikut: biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi dan barang yang siap untuk dijual. Pengolahan bahan baku menjadi barang jadi sering disebut dengan istilah produksi. Menurut (Firmansyah, 2013:31) biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi bahan jadi. Biaya ini terdiri dari atas persediaan barang dalam proses awal, ditambah biaya pabrikasi (*manufacturing cost*), kemudian dikurangi dengan persediaan barang dalam proses akhirnya. Misalnya, biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik.

Menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2009:42) biaya produksi adalah biaya yang terjadi sehubungan dengan kegiatan *manufaktur* atau memproduksi suatu barang terdiri dari bahan langsung, tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik. Menurut (Rustami, 2014:3) biaya produksi digolongkan kedalam 3 unsur yang merupakan elemen-elemen utama dari biaya produksi yaitu: biaya bahan baku

langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Didalam penelitian (Yulianti, 2017:4) juga mengemukakan pendapat yaitu biaya produksi disebut dengan biaya produk yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan. Menurut (Firmansyah, 2013:59) biaya produksi terbagi atas 3 kelompok yaitu:

1. Biaya bahan baku langsung, bahan baku langsung adalah bahan yang dapat ditelusuri ke barang atau jasa yang sedang di produksi. Biaya bahan ini dapat langsung dibebankan ke produk karena pengamatan fisik dapat digunakan untuk mengukur kuantitas yang dikonsumsi oleh setiap produk. Biaya bahan baku langsung merupakan keseluruhan bahan baku yang di olah menjadi barang jadi yang dapat ditetapkan langsung pada harga pokok dari barang jadi atau dengan kata lain merupakan komponen biaya yang jumlahnya relatif besar dalam menghasilkan output untuk proses penjualan. Bahan baku langsung untuk proses pesanan dikeluarkan dari pabrik berdasarkan bukti permintaan bahan baku (*materials requisitions*). Dalam perhitungan biaya bahan baku berdasarkan pesanan, bukti permintaan bahan baku merupakan dasar pembebanan biaya bahan baku langsung ke pesanan tertentu. Dalam perhitungan biaya berdasarkan proses, rincian dikurangi karena bahan baku dibebankan kepada departemen yang menggunakan bahan baku. Bukti permintaan bahan baku dapat berguna untuk pengendalian bahan baku, jika permintaan baku tidak diberi harga secara individual, biaya bahan baku yang digunakan dapat ditentukan pada akhir periode produksi melalui pendekatan

periodik yaitu menambah pembelian ke persediaan awal dan mengurangi dengan persediaan akhir. Jumlah biaya bahan baku yang digunakan dalam proses produksi akan berpengaruh pada penentuan harga penjualan. Yang mana perusahaan selalu berusaha untuk memperkecil anggaran biaya produksi dengan tetap menjaga kualitas barang dan tetap menjaga kepuasan konsumen.

2. Biaya tenaga kerja langsung, secara umum pengertian tenaga kerja dapat diartikan sebagai tenaga kerja manusia secara fisik atau mental yang dikeluarkan oleh para karyawan/pegawai untuk kegiatan produksi. Sementara itu biaya tenaga kerja adalah imbalan yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja yang dapat dinilai dengan satuan uang atas pengorbanan yang diberikan untuk kegiatan produksi. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labor cost*) adalah upah untuk para pekerja yang secara langsung diperhitungkan kedalam harga pokok produksi. Akuntansi biaya tenaga kerja pada dasarnya dapat kelompok menjadi tiga hal yaitu sebagai berikut :
 - a. Pencatatan dan perhitungan waktu kerja, kegiatan ini dilaksanakan oleh bagian personalia dengan dibuatkan kartu jam hadir bulanan/harian atau dapat didasarkan pada satuan produk yang dihasilkan oleh pekerja tersebut.
 - b. Perhitunagn jumlah biaya tenaga kerja, dari pencatatan dan perhitungan jam kerja dapat dipakai sebagai dasar untuk penyusunan daftar gaji, baik untuk tenaga kerja langsung maupun tenaga kerja tidak langsung, atau tenaga kerja bagian pemasaran, umum dan administrasi.

- c. Pembebanan biaya tenaga kerja, dari perhitungan jumlah gaji dan upah diatas yang dihitung oleh petugas pembuat daftar gaji dan upah tersebut, maka akan dialokasikan/dibebankan ke masing-masing jenis biaya.
3. Biaya *overhead* pabrik (BOP) adalah biaya-biaya pabrik, selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung. Biaya ini tidak dapat didefinisikan secara langsung dengan barang yang dihasilkan. Contoh BOP adalah sebagai berikut :
- a. Bahan pembantu/bahan penolong (yang sering disebut dengan bahan tidak langsung (*indirect material*), misalnya perlengkapan pabrik.
 - b. Tenaga kerja tidak langsung (*indirect labor*), yaitu tenaga kerja yang pekerjaannya tidak dapat didefinisikan secara langsung dengan barang yang dihasilkan, misalnya gaji suvervisor, konsultan dan mandor pabrik.
 - c. Penyusutan aktiva tetap pabrik, biaya penyusutan atas aktiva tetap yang diperguanakn di pabrik untuk menyelesaikan produk, baik secara langsung maupun tidak langsung.
 - d. Reparasi dan pemeliharaan, biaya yang dikeluarkan untuk perbaikan dan perawatan mesin dan peralatan pabrik.
 - e. Assuransi pabrik, biaya yang dikeluarkan untuk membagi risiko yang terjadi dalam proses produksi di pabrik.
 - f. Jasa kepada orang lain, biaya yang timbul karena jasa kepada orang lain guna penyelesaian dan kelancaran proses produksi.

- g. Biaya lain yang sifatnya tidak langsung, biaya yang berhubungan dengan produksi yaitu biaya yang dikeluarkan oleh departemen pembantu, seperti gaji mandor dan cadangan pembangkit diesel.

Oleh karena itu untuk memperoleh dan mengelolah bahan-bahan menjadi produk jadi dalam kegiatan proses produksi diperlukan dana atau biaya-biaya, maka untuk menutup pengeluaran biaya-biaya tersebut biasanya perusahaan memperhitungkannya dalam penetapan harga jual produk. Kebijakan manajemen dalam penetapan harga jual produk belum memadai jika hanya ditunjukkan untuk mengganti atau menutup semua biaya yang dikeluarkan, tetapi juga harus tetap menjamin adanya laba yang diharapkan meskipun keadaan yang dihadapi tidak menguntungkan akan tergantung pula pada pertimbangan mengenai biaya. Untuk itu perusahaan selalu berusaha untuk menekan atau memperkecil biaya, khususnya yang berkaitan dengan produksi, baik biaya perolehan bahan baku, biaya yang dikeluarkan untuk bahan pembantu atau penolong, biaya tenaga kerja, penyusutan peralatan, pemeliharaan (Putra, 2014). Rumus untuk menghitung biaya produksi menurut (Dunia, Firdaus Ahmad & Abdullah, 2009) adalah:

Biaya bahan baku langsung	XXX
Biaya tenaga kerja langsung	XXX
Biaya overhead pabrik	<u>XXX</u> +
Biaya produksi	XXX

**2.2 Rumus Biaya
Produksi**

2.1.5 Biaya Promosi

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin tidak akan dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan akan berusaha mempengaruhi para konsumen untuk menciptakan permintaan atas produk itu, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik dengan harapan dapat berperan secara efektif dalam meningkatkan penjualan dan *share* pasar.

Menurut (Swasta, 2009:11) promosi adalah kegiatan mempengaruhi para calon pembeli dengan periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas. Selain itu kegiatan promosi ini juga diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merek (*brand*) selama ini dan bahkan ditingkatkan bila menggunakan program promosi yang tepat. Seperti yang kita ketahui bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan mempengaruhi calon pembeli sehingga mendapat tujuan dan sasaran perusahaan. Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (*persuasive communication*) calon pembeli melalui pemakaian segala unsur promosi. Kebijakan promosi tidak terlepas dari kebijaksanaan terpadu acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijaksanaan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan kombinasi yang terdapat dari unsur-unsur atau peralatan promosi, yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen (Assauri, 2010:264). Biaya promosi ditentukan oleh perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang akan dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya. Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda dengan satu lainnya. Hal ini promosi apa yang cocok bagi perusahaan tersebut. Dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pun akan terdiri dari beberapa macam alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan seluruh total biaya dari seluruh biaya yang akan dikeluarkan perusahaan pada saat perusahaan melakukan promosi dengan berbagai macam alat promosi seperti iklan di media massa, mengadakan pameran, dan iklan media elektronik (Rustami, 2014:4).

Sedangkan menurut (Assauri, 2010:11) kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

1. *Advertensi*, merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat

nonpersonal. Media yang sering digunakan dan advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan billboard.

2. *Personal selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar terdapat terealisasinya penjualan.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukkan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau *continue*.
4. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Untuk menjaga promosi yang dilakukan perusahaan agar efektif perlu ditentukan terlebih dahulu peralatan atau unsure promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsure-unsur tersebut agar hasilnya dapat optimal. Penentuan promosi yang paling efektif merupakan salah satu tugas yang sulit dalam manajemen pemasaran. Menurut (Assauri, 2010:268) Promosi yang optimal dapat dicapai maka perlu mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain adalah:

1. Besarnya jumlah dana yang disediakan untuk kegiatan promosi.
2. Luas dari pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
3. Jenis dan sifat dari produk yang dipasarkan.
4. Tingkat atau tahap dari siklus usaha atau daur hidup produk (*product life cycle*).

Menurut (Sunyoto, 2013:152) Perusahaan yang memiliki dana cukup besar dapat menyediakan dana untuk promosi yang cukup besar sehingga promosi akan lebih efektif. Semua kegiatan bisnis dalam segala aspek dirancang dan direncanakan secara sistematis, terukur dan terarah sesuai dengan kaidah keilmuan. Konsekuensi dari kegiatan itu semua tentu saja dalam hal pembiayaan, semakin besar kegiatan akan semakin besar pula biaya yang harus dikeluarkan agar kegiatan bisnis dan proses produksi berjalan dengan sesuai perencanaan termasuk didalamnya perencanaan kegiatan promosi produk. Biaya promosi perusahaan ditentukan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang akan dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya.

Beberapa perusahaan memakai alat promosi yang berbeda satu dengan yang lainnya. Hal ini berkaitan promosi apa yang cocok buat perusahaan tersebut. Dengan menggunakan beberapa alat promosi, maka biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan tersebut akan terdiri dari beberapa alat promosi, sehingga total biaya promosi merupakan dari seluruh jumlah dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan, promosi dengan berbagai macam alat seperti promosi di iklan media massa, mengadakan pameran, dan iklan media elektronik (Rustami, 2014:4).

Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk dihati konsumen, dan hal ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa yang diproduksinya. Promosi merupakan suatu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen serta membutuk dan menarik konsumen atau pun calon konsumen agar mau membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan serta memudahkan konsumen untuk membeli produk2 produknya. Promosi juga berfungsi untuk memberikan informasi atau komunikasi yang memberikan penjelasan dan mendorong konsumen untuk melanjutkan pembelian produk atau jasa dan memulai pembelian produk atau jasa untuk calon konsumen dengan harga tertentu (Firmansyah, Taopik & Darsawati, 2016:4). Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk memperthankan merek dan image produk dihati konsumennya, dan ini diperlukan tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksi, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam promosi tersebut (Widnyana et al., 2014:2). Menurut (Syukriadi) ada tiga tahap dalam promosi yaitu sebagai berikut :

1. *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 (persuading) untuk

- 1) Membentuk pikiran merk
- 2) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

c. Mengingat (premind) terdiri atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
3. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan dengan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan sebuah pemasaran terhadap produk. Hal ini disebabkan apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah ditentukan tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut

tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak laku di pasaran. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan membutuhkan biaya dalam hal ini disebut dengan biaya promosi (Rustami, 2014:4). Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran khususnya dalam pelaksanaan promosi.

2.3 Rumus Biaya Promosi

Dari uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu kombinasi dari variabel-variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualan untuk mendapatkan laba yang besar, bisa kita lihat betapa berperannya promosi dalam meningkatkan penjualan. Rumus untuk menghitung biaya promosi menurut (Assauri, 2010) adalah :

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

2.3 Rumus Biaya Promosi

2.1.6 Penjualan

Menurut (Syukriadi, 2016:39) penjualan adalah merupakan usaha yang dilakukan dengan menawarkan suatu produk kepada konsumen dengan harapan memperoleh keuntungan. Menurut (Putra, 2014:4) penjualan adalah persetujuan dari kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, dimana penjual menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat memberikan sejumlah uang sebagai alat tukar produk tersebut sebagai harga jual yang telah disepakati.

Menurut (Widyawati, 2014:3) penjualan adalah Penjualan merupakan suatu transaksi yang melibatkan penjual dan pembeli pada kegiatan usaha dalam menyerahkan produk yang berupa barang ataupun jasa. Penjualan tunai adalah penjualan yang pembayarannya diterima sekaligus (langsung lunas). Sedangkan penjualan kredit adalah penjualan yang dilakukan secara non-tunai, dalam hal ini laba yang diharapkan adalah lebih besar daripada penjualan tunai. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba. Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan (Paranesa, 2016).

Penjualan merupakan suatu metode terencana dan terorganisir untuk mengetahui dan memahami pelanggan demikian baik sehingga produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Penjualan yang tinggi sudah tentu target dari sebuah perusahaan, karena dengan begitu penjualan meningkat sudah tentu akan mempengaruhi laba bersih yang di peroleh. Penjualan menurut (Swasta, 2009:9) penjualan adalah pertukaran barang atau jasa antar penjual dengan pembeli dan seseorang yang menjual barang akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang tersebut orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan akan lebih mudah dilakukan. Dalam melakukan penjualannya penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain, bakat ini lah yang jarang dimiliki oleh setiap orang. Tidakkah mudah mengarahkan kemauan calon pembeli dengan mengemukakan cara berbagai alasan serta pendapatnya. Menurut (Swasta, 2009:11-12) ada lima jenis penjualan yaitu:

1. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi bila mana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengencer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini menyebabkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur dari penjualan ke pembeli akhir.

2. *Missionary* alam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan

3. *Technical Selling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian sarana dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama penjual adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *routedriving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini akan menciptakan penjualan besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjuruskan ke pembelian ulang.

Menurut (Syukriadi, 2016:39) perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam penjualan yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

2. Mendapat laba tertentu

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya, hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionalis dalam perusahaan (seperti bagian produksi yang membuat produknya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi dan sebagainya) maupun dengan para penyalur. Namun semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan atau top manajer, dan dialah yang harus mengukur seberapa besar sukses atau kegagalan yang dihadapinya dengan maksud pimpinan harus mengkoordinir semua fungsi dengan baik termasuk didalamnya fungsi penjualan. Menurut (Syukriadi, 2016:40) dalam penjualan akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu antara penjual dengan pembeli.

2. Kondisi pasar

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

- a) Jenis pasar, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar international, pasar pemerintah dan lain-lain.
- b) Kelompok pembeli, atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelinya
- e) Keinginan dan kebutuhannya.
- f) Modal

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

3. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan. Rumus penjualan menurut (Swasta, 2009) adalah sebagai berikut:

$$\text{Penjualan} = \text{Total penjualan}$$

2.4 Rumus Penjualan

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai biaya produksi, biaya promosi dan penjualan terhadap laba bersih perusahaan telah dilakukan oleh beberapa penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu di ambil dari beberapa jurnal yang telah diterbitkan oleh lembaga penelitian maupun instansi-instansi pendidikan. Adapun jenis penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian		Variabel	Hasil Penelitian
Yonande Arga Putra (2014)	Pengaruh biaya produksi dan penjualan terhadap laba perusahaan	Y X1 X2	Laba Perusahaan Biaya produksi Penjualan Penjualan	Biayaproduksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dan penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba perusahaan
Putu Rustami (2014)	Pengaruh BiayaProduksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis	Y X1 X2 X3	Laba Perusahaan Biaya Produksi Biaya Promosi Volume Penjualan	1). Ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba perusahaan kopi Bubuk Banyuatis Singaraja dari

				tahun 2012-2013 2). Ada pengaruh secara parsial antara biaya produksi terhadap laba perusahaan, dan volume penjualan terhadap laba perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis pada tahun 2012-2013.
Bunga Teratai (2017)	Pengaruh modal kerja dan penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan sub sektor food and beverage yang terdaftar di BEI periode 2011-2015.	Y X1 X2	Laba Bersih Modal Kerja Penjualan	1. Secara simultan variabel Modal Kerja dan Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih perusahaan food and beverages di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015. 2. Secara parsial variabel Modal kerja dan Penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap Laba Bersih perusahaan food and beverages di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2015.
MadeJuni Widnyana (2014)	Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap laba UD surya logam desa temekus tahun 2010-2012	Y X1	Laba Biaya Promosi	1. Biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan. 2. Biaya distribusi berpengaruh positif terhadap laba. 3. Biaya promosi dan biaya distribusi

		X2	Biaya Distribusi	berpengaruh secara simultan.
--	--	----	------------------	------------------------------

2.1.8 Hubungan Antar Variabel

2.1.8.1 Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Perusahaan

Biaya pembelian material pada perusahaan supplier mencakup sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan supplier untuk melaksanakan proses produksinya. Sebelum harga beli ditetapkan oleh departemen pembelian harus menghitung perkiraan harga material dan menetapkan harga standar sebagai harga patokan, dengan demikian harga beli yang ditetapkan menjadi harga yang wajar. Pembelian material dengan harga yang terlalu mahal mengakibatkan peningkatan dalam proses biaya produksi yang kemudian dapat mengurangi keuntungan perusahaan.

Sebaliknya pembelian material dengan harga yang relatif murah meskipun dengan menguntungkan perusahaan tetapi akan menimbulkan masalah dimasa yang akan mendatang yaitu perusahaan akan kesulitan dalam menentukan harga standar pembelian dan penjualannya jika pembelian tiba-tiba menjadi naik. Menurut (Putra, 2014:8) untuk memperoleh dan mengolah bahan-bahan diperlukan dana atau biaya-biaya, maka untuk menutup pengeluaran biaya-biaya tersebut biasanya perusahaan memperhitungkan dalam menetapkan harga jual produk. Kebijakan manajemen dalam menetapkan harga jual produk belum dapat memadai jika hanya ditunjukkan hanya untuk menutup semua biaya yang telah dikeluarkan, tetapi juga harus tetap menjamin dengan adanya laba yang diharapkan perusahaan, meskipun keadaan yang

hadapi tidak menguntungkan. Walaupun permintaan dan penawaran biasanya merupakan factor yang menentukan dalam penetapan harga jual produk yang dihasilkan menguntungkan akan tergantung pada pertimbangan mengenai biaya. Menurut (Putra, 2014:9) apabila perusahaan dapat menekan biaya sampai pada batas minimal maka perusahaan akan mencapai pada keunggulan biaya sehingga nilai keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan juga akan meningkat.

2.1.8.2 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Bersih

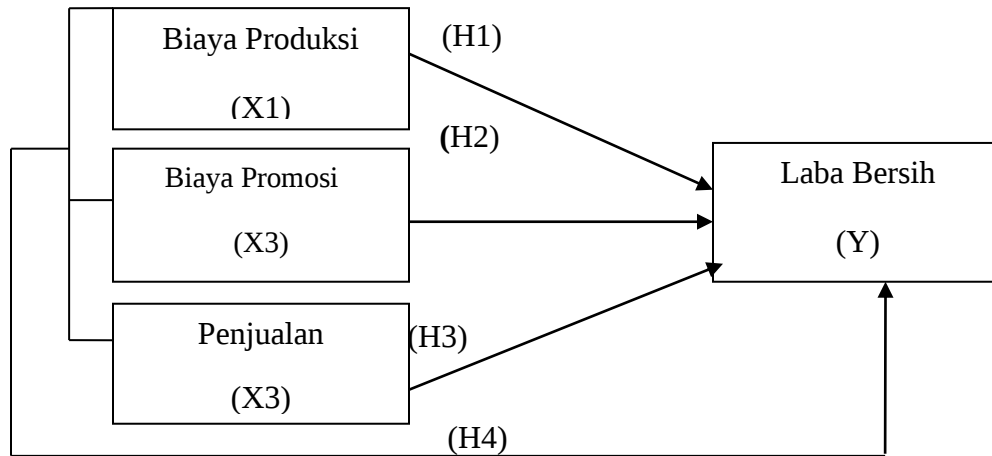
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan dengan harga jual yang tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah ditentukan tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak laku dipasaran. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan memerlukan biaya, pihak manajemen pemasaran berupaya menekan biaya-biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan agar memperoleh laba yang tinggi. Keberhasilan promosi yang dilakukan merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Jika penjualan yang tinggi akan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Jika biaya yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk tinggi maka laba yang akan diperoleh akan kecil begitu juga sebaliknya jika biaya yang digunakan dalam promosi suatu produk kecil maka laba bersih yang akan diperoleh juga akan besar.

2.1.8.3 Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih Perusahaan

Penjualan sebagai variabel dominan berpengaruh terhadap laba, dengan penjualan yang tinggi dengan meminimumkan pengeluaran untuk proses produksi dengan hasil penjualan yang tinggi akan berdampak terhadap hasil akhir, yaitu laba yang diperoleh. Jadi semakin besar penjualan maka semakin besar pula laba yang diperoleh, dapat dikatakan penjualan dan laba memiliki hubungan yang positif searah. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba yang diperoleh adalah pendapatan, pendapatan yang diperoleh adalah dari hasil penjualan. Pendapatan yang dihasilkan dari hasil penjualan akan digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Dengan demikian perusahaan dapat diketahui perusahaan dapat tumbuh kearah yang lebih baik jika terdapat peningkatan konsisten begitu juga sebaliknya. Penjualan merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang diharapkan. Perhitungan penjualan pada tingkat periode dengan penjualan yang dijadikan sebagai periode dasar, apabila nilai perbandingan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa tingkat pertumbuhan penjualan semakin baik.

2.1.9 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran disusun untuk menggambarkan hubungan pengaruh antara variable independen dengan variable dependen. Variable indepeden disimbolkan dengan (X), sedangkan dependen disiombolkan dengan (Y). *Biaya produksi, biaya promosi dan penjualan merupakan variable independen, sedangkan laba bersih merupakan variable dependen.*



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.10 Perumusan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya (Kuswanto, 2012:74). Dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran penelitian ini. Maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor tekstil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

- H2: Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor tekstil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- H3: Penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor tekstil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.
- H4: Secara simultan biaya produksi, biaya promosi dan penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sektor tekstil dan garment yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.