

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Laba

2.1.1 Laba

Laba merupakan salah satu tujuan utama perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya yang diperoleh untuk berbagai kepentingan. Kegunaannya untuk meningkatkan kesejahteraan perusahaan atas jasa yang diperolehnya.

Dengan kata lain pengertian laba adalah sejauh mana suatu perusahaan memperoleh pendapatan dari kegiatan penjualan sebagai selisih dari keseluruhan usaha yang didalam usaha itu terdapat biaya yang dikeluarkan untuk proses penjualan selama periode tertentu.

Menurut Zakiyudin (2013:29) Laba merupakan selisih lebih antara pendapatan dengan beban. Sedangkan menurut Mahmud M. Hanafi (2010:32) menyatakan bahwa keseluruhan prestasi perusahaan yang didefinisikan sebagai berikut : $Laba = Penjualan - Biaya$.

Berdasarkan hasil pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa laba merupakan seluruh total pendapatan yang dikurangi dengan total biaya-biaya.

2.1.2 Jenis-Jenis Laba

Laba dapat digolongkan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Laba Kotor (Gross Profit)

Menurut Firmansyah (2013:15) laba kotor (gross profit) adalah selisih penjualan dikurangi harga pokok penjualan.

2. Laba Usaha (Income from Operation)

Rudianto (2012:18) menyatakan laba usaha adalah selisih antara pendapatan yang diperoleh pada suatu periode dan beban usaha yang dikeluarkan pada periode tersebut.

3. Laba Sebelum Pajak

Laba sebelum pajak adalah laba dari operasi berjalan sebelum cadangan untuk pajak penghasilan.

4. Laba Bersih

Menurut Rudianto (2012:18) laba bersih adalah selisih lebih pendapatan atas beban-beban dan merupakan kenaikan bersih atas modal yang berasal dari kegiatan usaha.

2.1.3 Tujuan Laba

Menurut Firmansyah (2013:16) tujuan pelaporan laba adalah sebagai berikut:

1. Sebagai penanda efisiensi penggunaan dana yang tertahan dalam perusahaan yang diwujudkan dalam tingkat kembaliannya.
2. Sebagai dasar pengukuran prestasi manajemen.
3. Sebagai penentuan besarnya perencanaan 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 bentuk kenaikan kemakmuran
8. Sebagai dasar pembagian deviden.

2.1.4 Pengukuran Ramalan Laba

Secara efektif pengukuran laba menghubungkan laba masa lalu, laba saat ini dan laba masa depan dengan total investasi modal. Digunakannya ramalan ini pada analisis dan laba menambah tingkat pemahaman dan realisme.

Yang diharapkan dari ramalan laba ini ditentukan dari beberapa hal, yaitu:

1. Sejarah pertumbuhan tingkat pengembalian
2. Perubahan perusahaan
3. Kondisi usaha yang diperkirakan
4. Taksiran pengembalian proyek baru

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan laba dapat diramalkan dari laba masa lalu, laba saat ini dan laba yang akan datang sebagai acuan dalam melakukan analisa, selain pengembalian dari investasi modal termasuk kedalam unsur atau sarana utama dan pelengkap dalam peramalan laba.

2.1.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Laba

Suatu perusahaan dapat memperoleh laba tentu dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu. Mulyadi (2012:313) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi laba adalah sebagai berikut:

1. Biaya

Biaya merupakan suatu pengorbanan yang diukur dengan satuan uang yang digunakan untuk menjalankan suatu usaha. Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produknya.

2. Harga Jual

Harga jual merupakan jumlah yang dibayar oleh konsumen terhadap barang atau jasa yang diterima.

3. Volume Penjualan dan volume produksi

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi. Semakin besar volume penjualan suatu barang, akan berpengaruh terhadap laba yang diperoleh. Demikian juga sebaliknya apabila volume penjualan suatu barang menurun, maka perolehan juga akan ikut menurun.

2.2 Volume Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Di definisikan sebagai aktivitas berpindahnya barang atau jasa yang merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memenuhi keinginan konsumen guna mendapatkan keuntungan bagi kedua belah pihak tanpa saling merugikan oleh karena itu sukses tidaknya suatu perusahaan ditentukan oleh penjualan yang biasa disebut sebagai *top function* dengan tujuan memperoleh profit yang sebanyak-banyaknya.

Menurut Astri (2014) penjualan adalah proses menjual, laporan laba-rugi adalah hasil menjual atau hasil penjualan (sales).

Sedangkan Rudianto (2012:207) berpendapat penjualan merupakan hubungan antara individu yang saling bertemu untuk mewujudkan, memperbaiki dan mempertahankan hubungan pertukaran sehingga dapat menguntungkan pihak

lain. Dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menjual barang atau jasa untuk mereka yang memerlukan imbalan dengan harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan penjualan adalah suatu hubungan dari satu pihak kepada pihak lainnya yang saling bertemu yang dikhususkan untuk mewujudkan, memperbaiki dan mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lainnya.

Kotler (1993) mendefinisikan sebagai hasil yang telah diperoleh perusahaan dalam proses pemasaran merupakan bagian dari hasil program secara keseluruhan. Menurut Simamorang (2001) adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Bisa jadi, turun naiknya hasil penjualan terjadi secara teratur sehingga perusahaan memiliki pedoman yang tetap dalam pembuatan peramalan (Agus & Jaya, 2015).

2.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Kegiatan penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha dan Irawan (2008: 22) adalah sebagai berikut:

1. Produk

Salah satu tugas dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka yang diminta bertindak sebagai mata dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan produk.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

3. Distribusi

Distribusi adalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Semakin luas pendistribusian akan mempengaruhi penjualan.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan

2.2.3 Pengetian Volume Penjualan

Menurut Mursyidi (2010:315) volume penjualan merupakan jumlah unit yang terjual dan terjadi suatu pemindahan dari pihak produksi ke pihak konsumen pada periode tertentu. Marbun (2013: 225) beranggapan bahwa volume penjualan merupakan jumlah barang yang terjual oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan yang tinggi. Konsep ini mengandung 3 (tiga) dasar pokok :

1. Perencanaan berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
2. Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar.
3. Tujuan akhir adalah memenuhi / mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.

Umumnya perusahaan mempunyai 3 (tiga) tujuan dalam penjualan yaitu:

1. Berusaha mencapai volume penjualan tertentu.
2. Berusaha mencapai laba / profit akhir melebihi biaya yang dikeluarkan
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.3 Biaya Promosi

2.3.1 Pengertian Biaya

Menurut Firmansyah (2013:25) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang, baik yang telah terjadi maupun yang akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Mulyadi (2014:8) menyatakan biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang di ukur dalam uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tersebut.

Sedangkan menurut Mursyidi (2010:10) biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang digunakan untuk memperoleh penghasilan dan sebagai pengurang penghasilan.

2.3.2 Pengertian Promosi

Menurut Rustami & I Ketut & Wayan, (2014) Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya. Oleh karena itu, perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi.

Menurut Firmansyah (2016) promosi adalah cara perusahaan untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada calon konsumen, serta membujuk dan menarik minat konsumen ataupun calon konsumen agar mau membeli produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan serta memudahkan konsumen untuk membeli produk-produknya yang berfungsi untuk memberikan informasi dan mendorong konsumen untuk melanjutkan pembelian produk atau jasa dan memulai pembelian untuk calon konsumen dengan harga tertentu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dengan cara menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek yang dijual.

2.3.3 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang abru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f. Meluruskan kesan yang keliru

- g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk Pelanggan Sasaran (Persuading) untuk :
- a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
3. Mengingat (Reminding), dapat terdiri atas :
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk-produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk buatan perusahaan.

Tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*)
- c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*)
- d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*)
- e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*)

2.3.4 Bauran Promosi

Promosi menginformasikan konsumen mengenai suatu produk dan mempersuasi pembeli potensial, saluran organisasi dan masyarakat pada umumnya untuk membeli merek tertentu. Promosi mempunyai beberapa alat diantaranya : *advertising, personal selling, publicity, sales promotion, point of purchase communication, direct marketing communication, public relations dan corporate advertising*. Kombinasi dari aktivitas tersebut disebut sebagai bauran promosi.

Kemudian Danang Sunyoto (2012:58) menerangkan unsur dari bauran promosi adalah :

1. Personal Selling
2. Mass Selling
3. Promosi Penjualan
4. Public Relation
5. Direct Marketing

Dari jenis – jenis bauran promosi di atas, secara terperinci tentang pengertian dari masing-masing unsur adalah sebagai berikut :

1. Periklanan

Ada beberapa pendapat dari para ahli marketing. Diantaranya menurut H. Djaslim Saladin yang mengatakan bahwa periklanan adalah bentuk-bentuk komunikasi non personal yang dilakukan lewat media yang dibayar oleh sponsor.

Sedangkan Drs. Basu Swastha, telah mengutip pendapat dari William Nickels Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu.

Dari pernyataan ahli marketing tersebut, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa periklanan merupakan bentuk ide, barang dan jasa melalui media yang dibayar sponsor. Jadi secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan yang lebih menguntungkan. Hal ini dikarenakan iklan yang dipasang pada media-media tersebut dapat memberikan umpan balik kepada sponsor meskipun dalam jangka waktu tertentu.

2. Penjualan Tatap Muka

Menurut H. Djaslim Saladin yang dimaksud dengan penjualan tatap muka merupakan informasi komunikasi secara pribadi guna membujuk konsumen untuk membeli barang, jasa, atau ide adalah sebagai alat promosi yang banyak dipergunakan untuk mencapai tujuan.

Sedangkan menurut Marwan Asri (2012:343) pengertian penjualan tatap muka adalah suatu cara mempromosikan barang atau jasa dengan menawarkannya langsung kepada calon pembeli.

Dari pengertian di atas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa penjualan tatap muka adalah promosi yang dilakukan secara langsung atau tatap muka dengan tujuan untuk mengarahkan, memahami, menguasai, mempertahankan, dan memelihara hubungan pertukaran secara kesinambungan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, penjualan, tatap muka dan hubungan masyarakat yang dalam kegiatannya mendorong pembeli dan konsumen. Drs Basu Swastha (2000:279) telah mengutip pendapat dari Nickels mengenai pengertian promosi penjualan Promosi penjuanalana adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling , advertising, dan publicity yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya. Penggunaan promosi penjualan harus dilakukan secara hati-hati, pertama-tama harus ditentukan tujuan dari promosi penjualan secara spesifik dan sejelas mungkin.

2.4 Biaya Produksi

2.4.1 Pengertian Produksi

Menurut Firmansyah (2013:31) Produksi adalah mengubah barang agar mempunyai kegunaan untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sedangkan menurut Mulyadi (2012:20), Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa. Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produksi merupakan kegiatan menciptakan atau menambah kegunaan atas suatu benda.

2.4.2 Pengertian Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2012:16) biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengelolaan bahan baku menjadi produk yang digunakan untuk menghitung biaya produk jadi dan biaya produk yang pada akhir periode akuntansi masih dalam proses.

Firmansyah (2013:31) mendefinisikan biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku langsung menjadi bahan jadi.

Biaya-biaya produksi digolongkan menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Biaya bahan langsung

Bahan langsung yang menjadi bagian tak terpisahkan dari produk jadi dan dapat ditelusuri secara fisik dan mudah ke produk tersebut Firmansyah (2013:33)

2. Biaya tenaga kerja langsung

Firmansyah (2013:33) Standar tenaga kerja langsung terdiri dari standar jam tenaga kerja langsung dan standar tarif upah tenaga kerja langsung.

3. Biaya overhead pabrik

Terdiri atas semua biaya manufaktur yang tidak ditelusuri secara langsung ke output tertentu. Overhead pabrik biasanya memasukkan semua biaya manufaktur kecuali bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.

2.4.3 Unsur-Unsur Biaya Produksi

Kebanyakan perusahaan manufaktur membagi biaya produksi kedalam tiga kategori besar yaitu biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya produksi tidak langsung pabrik atau biaya overhead pabrik. Berikut peneliti akan membahas unsur-unsur biaya produksi:

1. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku adalah biaya untuk bahan-bahan yang dapat dengan mudah dan langsung diidentifikasi dengan barang jadi atau bahan utama yang digunakan dalam proses produksi dan menjadi bagian utama dari produk yang dihasilkan (Firmansyah, 2013:33). Bahan baku yang digunakan dalam suatu proses produksi biasanya dikelompokkan atas bahan baku langsung dan bahan baku tidak langsung atau bahan penolong.

Bahan baku dibagi menjadi dua, yaitu bahan baku langsung dan bahan baku tidak langsung.

1) Bahan baku langsung

Bahan baku langsung yaitu semua bahan yang membentuk suatu kesatuan yang tidak terpisahkan dari produk. Biaya ini merupakan pengeluaran yang dilakukan untuk pemakaian bahan baku produksi utama yang terkait langsung dengan produk yang akan dihasilkan. Harga pokok bahan yang bersangkutan dapat langsung diperlakukan sebagai bagian dari harga pokok produk. Biaya bahan baku langsung ini biasanya dianggap sebagai biaya variabel yaitu biaya yang bergerak secara proporsional sesuai dengan perubahan volume kegiatan.

Secara teoritis, biaya bahan baku langsung terdiri dari harga pokok pembelian bahan baku langsung ditambah semua biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh dan menyiapkannya untuk memasuki proses produksi.

2) Bahan baku tidak langsung

Bahan baku tidak langsung disebut juga biaya bahan penolong, adalah bahan-bahan yang diperlukan dalam pembuatan produk yang penggunaannya relatif kecil atau terlalu sulit untuk diperlakukan sebagai bahan langsung. Hal ini dikarenakan kemungkinan konsumsi bahan baku tersebut sangat minimal atau bahkan atau bahkan biaya penelusuran terlalu rumit maka pengklasifikasian bahan baku tersebut menjadi sia-sia atau tidak ekonomis. Oleh karena itu lebih bagus dimasukkan kedalam kategori bahan baku tidak langsung. Tetapi walaupun penggunaan bahan ini relative kecil merupakan bagian dari barang jadi.

2. Biaya tenaga kerja

Merupakan usaha yang memanfaatkan tenaga kerja untuk proses produksi. Didefinisikan sebagai harga yang dibebankan untuk penggunaan tenaga kerja manusia tersebut.

1) Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah bagian dari upah atau gaji yang dapat secara khusus dan konsisten ditugaskan atau berhubungan dengan pembuatan produk, urutan pekerjaan tertentu, atau penyediaan layanan juga, kita juga dapat mengatakan hal itu adalah biaya pekerjaan yang

dilakukan oleh para pekerja yang benar-benar membuat produk pada lini produksi.

Pada umumnya biaya tenaga kerja langsung terdiri dari :

1. Gaji pokok merupakan upah yang harus dibayar kepada buruh sesuai dengan kontrak kerjanya. Gaji pokok ini disebut juga dengan upah minimum yang biasanya dibayarkan secara tetap dan teratur setiap bulan.
 2. Upah lembur adalah penambahan upah yang dibayarkan perusahaan tempat bekerja karena pekerja melakukan perpanjangan jam kerja dari jam kerja normal yang ditentukan.
 3. Bonus yaitu gaji tambahan yang diberikan kepada pekerja yang menunjukkan prestasi melebihi batas yang ditentukan.
- 2) Biaya tenaga kerja tidak langsung

Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah gaji upah tenaga kerja yang secara fisik tidak berhubungan langsung dengan pembuatan produk.

3. Biaya pabrik tidak langsung (Biaya Overhead Pabrik)

Biaya overhead pabrik (BOP) adalah biaya produksi yang tidak langsung terhadap produk. BOP merupakan biaya produksi yang tidak masuk dalam biaya bahan baku maupun biaya tenaga kerja.

Adapun yang termasuk biaya tidak langsung ialah:

- 1) Biaya bahan penolong

Biaya bahan penolong adalah biaya bahan yang digunakan untuk membantu penyelesaian suatu produk yang jumlahnya relative kecil.

2) Biaya tenaga kerja tidak langsung

Biaya tenaga kerja tidak langsung merupakan upah yang dibayarkan kepada karyawan pabrik seperti upah fisik yang tidak berhubungan dengan proses pembuatan produk. Tenaga kerja tidak langsung menurut Mulyadi (2012:194) terdiri dari:

- a. karyawan yang bekerja dalam departemen pembantu, seperti departemen-departemen pembangkit tenaga listrik, uap, bengkel, dan departemen gudang.
- b. Karyawan tertentu yang bekerja dalam departemen produksi, seperti kepala departemen produksi, karyawan administrasi pabrik, mandor.

3) Biaya penyusutan aktiva tetap pabrik

Biaya penyusutan aktiva tetap pabrik adalah biaya penyusutan atas aktiva tetap yang dipergunakan di pabrik untuk penyelesaian produk baik secara langsung maupun tidak langsung. Misalnya biaya penyusutan gedung pabrik, mesin-mesin, kendaraan pabrik.

4) Biaya reparasi dan pemeliharaan

Biaya reparasi dan pemeliharaan adalah biaya yang dikeluarkan untuk perbaikan dan perawatan mesin, gedung pabrik dan peralatan pabrik lainnya.

Contoh biaya ini adalah suku cadang pelumas, dan perlengkapan pabrik lainnya untuk menjaga pabrik dan peralatannya agar dalam kondisi siap pakai.

5) Biaya asuransi

Biaya asuransi adalah biaya yang dikeluarkan untuk membagi resiko yang terjadi dalam proses produksi, biaya asuransi gedung pabrik, biaya asuransi karyawan pabrik.

6) Biaya –biaya yang timbul karena penggunaan jasa pihak lain

Biaya overhead pabrik yang masuk dalam biaya ini adalah biaya-biaya yang timbul karena penggunaan jasa dari pihak lain untuk penyelesaian dan kelancaran proses produksi, misalnya biaya listrik dan air untuk keperluan pabrik.

Secara umum biaya overhead pabrik dibedakan atas:

1. Biaya overhead tetap (*Fixed factory overhead cost*)

Biaya overhead tetap yaitu biaya overhead pabrik yang sampai tingkat tertentu jumlahnya konstan, tidak terpengaruh oleh adanya perubahan tingkat produksi. Contoh: Biaya penyusutan gedung pabrik.

2. Biaya overhead variabel (*Variable factory overhead cost*)

Biaya overhead variable Yaitu biaya overhead pabrik yang jumlahnya terpengaruh dengan perubahan tingkat produksi volume kegiatan dimana perubahannya volume kegiatan. Contoh: Biaya listrik, uang lembur, biaya bahan bakar, biaya perlengkapan.

3. Biaya overhead semi variabel

Biaya overhead semi variable yaitu biaya overhead pabrik yang mengandung unsur tetap dan variabel. Jumlahnya terpengaruh oleh

perubahan tingkat produksi, tetapi perubahannya tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contohnya: biaya pemeliharaan mesin.

2.4.4 Tujuan Biaya Produksi

Umumnya perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba yang diperoleh dari pendapatan dan membandingkannya dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar laba yang diperoleh. Oleh karena itu, diperlukan suatu ukuran yang baik dari pendapatan maupun pengorbanan yang telah dilakukan.

Tujuan dari biaya produksi menurut Mulyadi (2012:20) adalah sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan jumlah biaya produksi secara tepat.
2. Untuk membantu manajemen dalam pengendalian biaya yang tepat.
3. Untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan jangka pendek.

2.4.5 Metode Penentuan Biaya Produksi

Terdapat dua buah metode dalam penentuan biaya produksi, yaitu:

1. Metode pembiayaan penuh (*full costing*)

Metode pembiayaan penuh (*full costing*) merupakan metode penentuan biaya produksi yang menghitung semua unsur biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik yang berperilaku variabel maupun tetap. Dalam hal ini perusahaan membebankan semua unsur biaya produksi dengan biaya yang terjadi sesungguhnya.

Dengan menggunakan metode *full costing*, maka :

- a. Biaya overhead pabrik baik yang variabel maupun tetap, dibebankan kepada produk atas dasar tarif yang ditentukan di muka pada kapasitas normal atau atas dasar biaya overhead yang sesungguhnya.
- b. Selisih BOP akan timbul apabila yang dibebankan berbeda dengan BOP yang sesungguhnya terjadi. Pembebanan BOP lebih (*overapplied factory overhead*) terjadi jika jumlah yang dibebankan lebih besar dari pada jumlah yang sesungguhnya terjadi. Dan pembebanan BOP kurang (*underapplied factory overhead*) terjadi jika jumlah BOP yang dibebankan lebih kecil dari BOP yang sesungguhnya terjadi.
- c. Jika semua produk yang diolah dalam periode tersebut belum laku dijual, maka pembebanan biaya overhead pabrik lebih atau kurang tersebut digunakan untuk mengurangi atau menambah harga pokok yang masih dalam persediaan (baik produk dalam proses maupun produk jadi).
- d. Metode ini akan menunda pembebanan biaya overhead pabrik tetap sebagai biaya sampai saat produk yang bersangkutan dijual.

Berikut ini penentuan biaya produksi berdasarkan metode *full costing*:

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya overhead pabrik variabel	xx
Biaya overhead pabrik tetap	xx
Total biaya produksi	xx

2. Metode pembiayaan variabel (*variable costing*)

Pembiayaan variabel (*variable costing*) atau *periodic costing* atau juga sering disebut *direct costing*. Metode pembiayaan variabel (*variable costing*) hanya membebankan unsur-unsur biaya produksi yang bersifat variabel saja. Adapun unsur-unsur biaya variabel itu adalah biaya bahan langsung, biaya upah langsung dan biaya overhead pabrik variabel. Pembebanan biaya produksi tersebut dilakukan berdasarkan biaya historis atau biaya yang sesungguhnya terjadi.

Biaya variabel pabrik sebaiknya dibebankan berdasarkan tarif yang telah ada, karena tidak mungkin mengukur biaya overhead pabrik dengan tepat yang harus dibebankan terhadap suatu produk. Selain itu, dengan menggunakan tarif biaya overhead pabrik yang sudah ada, maka dapat disusun standar dan anggaran biaya untuk keperluan pengawasan dan efisiensi kerja.

Berikut ini adalah penentuan biaya produksi berdasarkan metode *variable costing*:

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya overhaed pabrik	xx
Total biaya produksi	xx

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini diambil dari berbagai jurnal yang telah diterbitkan oleh lembaga penelitian maupun instansi-intansi pendidikan. Adapun penelitian terdahulu dijelaskan sebagai berikut:

Rustami & I Ketut & Wayan (2014) melakukan penelitian tentang “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan dokumentasi dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan terhadap laba, ada pengaruh secara parsial dari biaya produksi terhadap laba, ada pengaruh secara parsial dari biaya promosi terhadap laba, ada pengaruh secara parsial dari volume penjualan terhadap laba variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap laba adalah volume penjualan.

Fadillah Zainnah Ramadhan (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya operasional Terhadap Laba Bersih di Bursa Efek Indonesia”. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan industri manufaktur sub sektor industri barang konsumsi sub rokok yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia selama periode 2005–2014. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Analisis Regresi Linier Berganda. sehingga hasil penelitian menunjukkan variable Biaya Produksi dan Biaya Operasional secara simultan memberikan pengaruh

terhadap Laba Bersih, sedangkan sisanya merupakan pengaruh atau kontribusi dari variable lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Dwi Ear Yuliati (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Pendapatan Usaha dan Perputaran Total Aktiva Terhadap Laba Bersih perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya operasional dan pendapatan usaha berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan biaya produksi dan perputaran total aktiva tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Secara simultan biaya produksi, biaya operasional dan perputaran total aktiva terhadap laba bersih.

Astri Fitrihartini S (2014) melakukan penelitian tentang Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode deskriptif verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan volume penjualan dan biaya operasional berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih

Denny Prabu Syahputra, Willy dan Dewa (2018) melakukan penelitian tentang Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih. Penelitian menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan hasil penelitian menunjukkan biaya produksi dan operasional tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

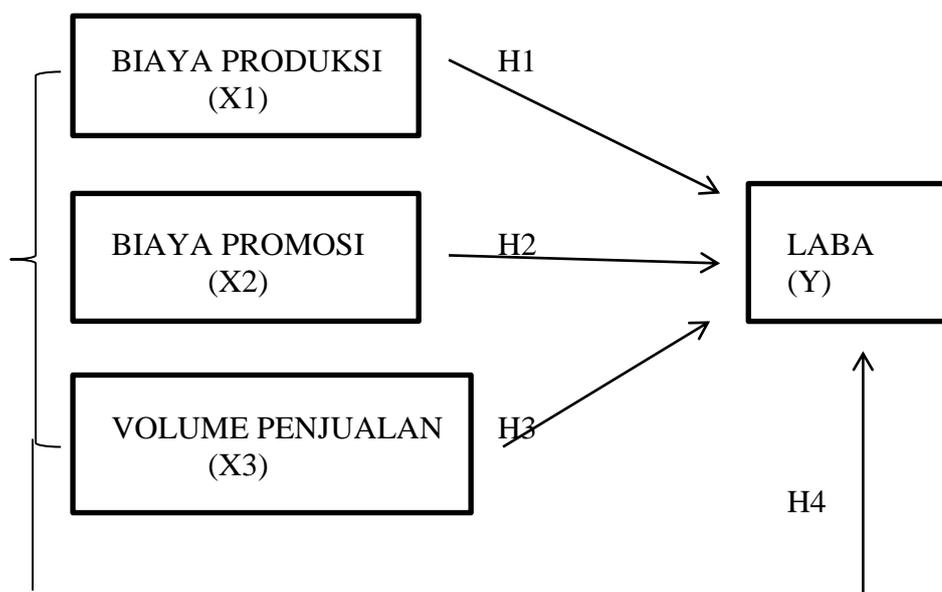
Table 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu

Penelitian	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Putu Rustami I Ketut dan Wayan Cipta (2014)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis	Biaya produksi (X1) Biaya promosi (X2) Volume penjualan (X3) Laba (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh signifikan terhadap laba bersih. Masing-masing variabel X berpengaruh parsial terhadap variabel Y.
Fadilah Zainnah Ramadhan (2014)	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya operasional Terhadap Laba Bersih di Bursa Efek Indonesia	Biaya Produksi (X1) Biaya operasional (X2) Laba bersih (Y)	hasil penelitian menunjukkan variable Biaya Produksi dan Biaya Operasional secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap Laba Bersih.
Dwi Ear Yuliati (2014)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, Pendapatan Usaha dan Perputaran Total Aktiva Terhadap Laba Bersih	Biaya produksi (X1) Biaya Operasional (X2) Pendapatan usaha (X3) Perputaran total aktiva (X4) Laba bersih (Y)	hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial biaya operasional dan pendapatan usaha berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan biaya produksi dan perputaran total aktiva tidak berpengaruh terhadap laba bersih
Astri Fitrihartini (2014)	Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya	Volume penjualan (X1)	Hasil penelitian

	Operasional Terhadap Bersih	Laba	Biaya operasioanal (X2) Laba (Y)	menunjukkan volume penjualan dan biaya operasional berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih	
Deny Syahputra, dan Dewa (2018)	Prabu Willy	Pengaruh Produksi dan Operasional terhadap Bersih	Biaya dan Biaya Operasional terhadap Laba	Biaya produksi (X1) Biaya operasional (X2) Laba bersih (Y)	hasil penelitian menunjukkan biaya produksi dan operasional tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual dapat digambar seperti gambar dibawah ini:



Gambar 2.1 Diagram Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis untuk penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba

H2 : Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba

H3 : Volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba

H4: Biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba