

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

##### **2.1.1 Biaya Produksi**

##### **2.1.1.1 Pengertian Biaya**

Biaya dalam suatu perusahaan merupakan suatu komponen yang sangat penting dalam menunjang pelaksanaan kegiatan dalam usaha mencapai tujuan. Tujuan itu dapat tercapai apabila biaya yang dikeluarkan sebagai bentuk suatu pengorbanan oleh perusahaan yang bersangkutan telah diperhitungkan secara tepat. Dalam menentukan apakah suatu pengorbanan merupakan biaya atau tidak, oleh karena itu banyak teori yang dikembangkan oleh para ahli mengenai biaya sesuai dengan kondisi yang ada. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai biaya, dibawah ini akan penulis kemukakan beberapa pengertian biaya sebagai berikut:

Mulyadi (2016:8) mengatakan bahwa “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”

Dadan Ramdani (2020:03) mengatakan bahwa “Biaya merupakan biaya pengorbanan sumber ekonomis yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”

Menurut Euis Rosidah (2015:6) di dalam perusahaan biaya dikelompokkan menjadi sebagai berikut:

1. Berdasarkan Fungsinya

a. Fungsi operasional ke luar (fungsi pemasaran)

Yaitu biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau jasa

Contohnya:

- 1) Biaya pemasaran: biaya angkut, biaya promosi, gaji bagian pemasaran dan lain-lain.
- 2) Biaya distribusi: gaji sales, biaya iklan dan lainnya.

b. Fungsi produksi

Yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengelola bahan baku menjadi produk jadi.

Contohnya:

- 1) Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung (biaya utama/*prime cost*)
- 2) Biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik (biaya konversi/penyelesaian/*conversation cost*).

c. Fungsi operasi ke dalam (fungsi administrasi dan umum)

Yaitu biaya yang dikeluarkan untuk mengarahkan, mengendalikan dan untuk mengoperasikan perusahaan.

Contohnya:

- 1) Gaji manajer
- 2) Gaji pegawai

- 3) Biaya listrik
- 4) Biaya administrasi (biaya komersial/*commercial cost*).

## 2. Berdasarkan Hubungannya dengan Departemen

### a. Biaya langsung

Yaitu biaya yang bisa dihubungkan langsung dengan objek yang mengeluarkan biaya tersebut.

Contohnya:

- 1) Biaya bahan baku departemen produksi adalah biaya langsung departemen produksi.
- 2) Biaya pelatihan karyawan adalah biaya langsung departemen administrasi umum, dan lainnya.

### b. Biaya tak langsung

Yaitu biaya yang tidak bisa dihubungkan langsung dengan objek dimana biaya tersebut dikeluarkan.

Contohnya:

- 1) Biaya asuransi Gedung pabrik yang dibayar oleh departemen produksi
- 2) Biaya penelitian dan pengembangan produk yang dibayar departemen pemasaran, dan yang lainnya.

## 3. Berdasarkan Hubungan Dengan Pertanggungjawaban Biaya

### a. Biaya terkendali

Yaitu biaya yang bisa dihubungkan dengan penanggungjawab biaya

Contonya:

- 1) Biaya *advertensi* 2% dari penjualan, jika ini kebijakan departemen penjualan maka terkendalikan oleh departemen tersebut.
- 2) Biaya Pendidikan sumber daya manusia, jika ini kebijakan departemen personalia maka terkendalikan oleh departemen tersebut.

b. Biaya tak terkendali

Yaitu biaya yang tidak berhubungan langsung dengan penanggung jawab biaya

Contonya:

- 1) Biaya asuransi
- 2) Biaya sewa

4. Berdasarkan Hubungan Dengan Tingkah Laku Biaya

a. Biaya variabel

Yaitu biaya yang berubah-ubah secara proporsional dengan perubahan volume (kapasitas)

Contohnya:

- 1) Biaya bahan baku, jika 1 unit diperlukan biaya bahan baku Rp 1.000, maka jika 2 unit diperlukan  $2 \times \text{Rp } 1.000 = \text{Rp } 2.000$
- 2) Biaya tenaga kerja langsung, jika 1 unit produk diperlukan 2 jam waktu pengerjaan dan tarif baiaya Rp 5.000 / jam, maka jika 2 unit =  $2 \times 2 \text{ jam} \times \text{Rp } 5.000 = \text{Rp } 20.000$

b. Biaya tetap

Yaitu biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume kapasitas.

Contohnya:

- 1) Biaya gaji manajer
- 2) Biaya penyusutan
- 3) Biaya komisaris

c. Biaya semi variabel

Yaitu biaya yang berubah dengan adanya perubahan volume/kapasitas tetapi tidak proporsional dengan perubahan volume.

Contohnya:

- 1) Biaya listrik: biaya abodemen bersifat tetap dan biaya KWH bersifat variabel
- 2) Biaya air: biaya abodemen bersifat tetap dan biaya penggunaan m<sup>3</sup> bersifat variable

5. Berdasarkan hubungannya dengan periode akuntansi dimana biaya akan dibebankan

a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*)

Pengeluaran biaya untuk mendapatkan aktiva yang akan bermanfaat beberapa periode mendatang. Pada saat terjadinya pengeluaran ini dikapitalisasi ke dalam harga perolehan aktiva dan diberlakukan sebagai biaya pada periode akuntansi yang menikmati manfaatnya.

Contohnya:

- 1) Pembelian gedung pabrik

- 2) Pembelian mesin pabrik
- 3) Pembelian kendaraan operasional dan lainnya.

b. Pengeluaran penghasilan (*revenue expenditure*)

Pengeluaran biaya yang memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran tersebut terjadi. Pada saat terjadinya pengeluaran langsung diperlakukan sebagai biaya.

Contonya:

- 1) Biaya bahan baku
- 2) Biaya pengemasan dan sebagainya.

Dari definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa biaya merupakan sumber pengorbanan yang dapat diukur dengan satuan mata uang dan digunakan untuk mencapai suatu tujuan serta dapat bermanfaat dimasa yang akan datang.

### **2.1.1.2 Pengertian Biaya Produksi**

Menurut Mulyadi (2018:14) “Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.” Secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*.

Sedangkan menurut Nursanty dkk (2022:20) mendefinisikan bahwa “Biaya produksi adalah biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.” Contohnya adalah biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja, dan biaya depresiasi mesin dan ekuipmen.

Sementara menurut Syamsul Rivai (2019:49), “Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.”

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membuat bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

### **2.1.1.3 Pengelompokan Biaya Produksi**

Secara garis besar menurut Syamsul Rivai (2019:50), yaitu: “biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.”

#### **1. Biaya Bahan Baku**

Barang yang dikonsumsi perusahaan-perusahaan dapat digolongkan ke dalam bahan (*material*) dan barang yang bukan bahan. Bahan adalah barang yang akan diproses atau diolah menjadi produk selesai. Sedangkan barang yang bukan bahan adalah barang yang akan dikonsumsi dalam perusahaan tetapi tidak merupakan bagian dari produk selesai.

Selanjutnya, biaya dalam hal ini dapat digolongkan dalam dua kategori:

- a. Biaya bahan baku langsung (*direct material cost*) merupakan biaya bagi bahan-bahan yang secara langsung digunakan dalam produksi untuk mewujudkan suatu macam produk jadi yang siap untuk dipasarkan atau siap diserahkan kepada pemesan.
- b. Biaya bahan penolong (*indirect material cost*) yaitu biaya bagi bahan-bahan yang dipakai dalam menunjang kelangsungan proses produksi tetapi tidak

menjadi bagian integral dari produk yang dihasilkan, biaya-biaya tersebut termasuk ke dalam biaya umum (*overhead* pabrik).

## 2. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja adalah semua balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada semua karyawan. Sesuai dengan fungsinya, maka biaya tenaga kerja di pabrik/produksi dapat digolongkan ke dalam:

- a. Biaya tenaga kerja langsung (*Direct labour cost*) merupakan biaya bagi para tenaga kerja yang langsung ditempatkan dan didayagunakan dalam menangani kegiatan-kegiatan proses produksi, jadi secara integral diterjunkan dalam kegiatan produksi, menangani segala peralatan produksi sehingga produk dari usaha ini dapat terwujud.
- b. Biaya tenaga kerja tidak langsung (*indirect labour cost*) adalah balas jasa diberikan kepada karyawan pabrik, akan tetapi manfaatnya tidak dapat diidentifikasi atau diikuti jejaknya pada produk tertentu yang dihasilkan perusahaan. Seperti halnya dengan biaya bahan tidak langsung, pembiayaannya adalah termasuk biaya umum (*overhead* pabrik).

## 3. Biaya *Overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya produksi yang tidak dibebankan secara langsung kepada suatu unit pekerjaan atau kepada suatu produk. Biaya *overhead* dapat dikelompokkan menjadi elemen:

- a. Bahan tidak langsung (bahan pembantu atau penolong)

Bahan tidak langsung adalah bahan yang digunakan dalam penyelesaian produk tetapi pemakaiannya relatif lebih kecil dan biaya ini tidak dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai.

b. Tenaga kerja tidak langsung

Tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang akan membantu dalam pengolahan produk selesai, tetapi tidak dapat ditelusuri langsung kepada produk selesai.

c. Biaya tidak langsung lainnya

Biaya tidak langsung lainnya adalah biaya selain bahan tidak langsung dan tenaga kerja tidak langsung yang membantu dalam pengolahan produk selesai, tetapi tidak dapat ditelusuri langsung kepada produk selesai.

#### **2.1.1.4 Proses Produksi**

Menurut Euis Rosidah (2015:14) Proses produksi terkait dengan pengelolaan bahan baku sampai menjadi barang jadi dan siap dijual. Di dalam perusahaan memiliki tiga tahapan proses produksi.

1. Bahan mungkin berada dalam perusahaan pabrik setiap saat dan belum masuk proses produksi (persediaan bahan baku)
2. Bahan baku sudah masuk dalam proses dikerjakan tapi belum selesai, biasanya sudah mengkonsumsi biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik (persediaan barang dalam proses)
3. Barang jadi setelah dan siap untuk dijual (persediaan barang jadi)

### **2.1.1.5 Metode Penentuan Biaya Produksi**

Menurut Mulyadi (2018:17) metode penentuan kos produksi merupakan cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi, terdapat dua pendekatan *full costing* dan *variable costing*.

#### **1. Full Costing**

*Full costing* merupakan metode penentuan kos produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam kos produksi, yang terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku *variable* maupun tetap ditambah dengan nonproduksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum)

#### **2. Variabel Costing**

*Variabel costing* merupakan metode penentuan kos produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik *variable* ditambah dengan biaya nonproduksi *variable* (biaya pemasaran variabel dan biaya administrasi umum variabel) dan biaya tetap (biaya *overhead* pabrik tetap, biaya pemasaran dan umum tetap).

### **2.1.2 Biaya Promosi**

#### **2.1.2.1 Pengertian Biaya Promosi**

Rangkuti, D. A. (2018:30) Biaya promosi adalah “biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin

pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen”

Menurut Mulyadi (2014:530), mengemukakan bahwa "Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas”

Menurut Fandy Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa, biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik hati konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung agar dapat membeli produk perusahaan.

#### **2.1.2.2 Tujuan Promosi**

Menurut Malau (2017:112), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga ke pasar

- d. Menjelaskan cara kerja suatu produk
  - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
  - f. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
  - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
    - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu.
    - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
    - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
    - d. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*)
  3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
    - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
    - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
    - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
    - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

### **2.1.2.3 Tahap-tahap Pelaksanaan promosi**

Tahap-tahap pelaksanaan promosi menurut Herlambang (2014:58) sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju
3. Menyusun anggaran
4. Memilih berita

5. Menentukan *promotional mix*
6. Memilih media *mix*
7. Mengukur efektivitas
8. Mengendalikan dan memodifikasi

#### **2.1.2.4 Pengelompokan Biaya Promosi**

Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan mengeluarkan beberapa biaya untuk promosi. Adapun biaya-biaya promosi penjualan menurut Tjiptono (2015:399) antara lain:

##### **1. Biaya periklanan**

Biaya periklanan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, billboards, pajangan, point-of-purchase, simbol, logo, dan lain-lain.

##### **2. Biaya promosi penjualan**

Biaya promosi penjualan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

Contoh: Kontes, games, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, tie-ins dan lain-lain.

3. Biaya *public Relations*

Biaya *public relations* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Contoh: Pidato, seminar, press kits, laporan tahunan, donasi, sponsorship, publikasi, lobbying, events, majalah perusahaan, dan lain-lain.

4. Biaya *personal selling*

Biaya yang dikeluarkan untuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Contoh: Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.

5. Biaya *Direct and Online Marketing*

Biaya *direct and online marketing* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

Contoh: Katalog, surat, telemarketing, electronic shopping, TV shopping, fax mail, e-mail, voice mail, dan lain-lain.

### **2.1.3 Volume Penjualan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh dalam kegiatan perusahaan, karena baik buruknya suatu produk akan berpengaruh dalam kegiatan penjualan. Berikut ini akan dikemukakan definisi penjualan menurut ahli.

Abdullah (2017:23) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi”

Sedangkan pengertian penjualan menurut Basu Swastha Dharmmesta (2014:9), penjualan adalah satu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan.

Dari definisi penjualan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan mengajak orang lain agar bersedia membeli atau menerima barang maupun jasa yang ditawarkan oleh penjual dengan menetapkan kesepakatan harga antara kedua belah pihak sebelum terjadi pertukaran antara barang yang dijual dengan uang sebagai alat penukarnya, dengan tujuan untuk saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

#### **2.1.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Menurut Abdullah dalam (Sari, Lie, dan Butarbutar, 2016) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam

suatu jangka waktu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Produsen

Pihak produsen mempengaruhi penjualan yaitu dalam menghasilkan barang dan menentukan harga diantaranya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan harga.

2. Konsumen

Pihak konsumen dapat mempengaruhi penjualan yaitu karena hal-hal sebagai berikut:

- a. Daya beli mempengaruhi penjualan yaitu karena apabila daya beli konsumen meningkat maka penjualan juga meningkat. Akan tetapi kenaikan daya beli akan menyebabkan perusahaan menaikkan harga barang-barang produksinya karena tenaga kerja perusahaan meminta kenaikan upah. Sedangkan apabila daya konsumen menurun, maka penjualan akan menurun. Hal ini disebabkan harga tidak sebanding dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Selera konsumen yang mengalami perubahan dapat mempengaruhi penjualan karena apabila konsumen berubah kemungkinan konsumen tersenut akan pindah kepada produk lain akibatnya penjualan menurun.
- c. Faktor-faktor produsen dan konsumen yang mempengaruhi penjualan adalah:

- 1) Adanya peraturan pemerintah yang menyangkut perdagangan, perpajakan, kebijakan moneter dan sebagainya.
- 2) Peranan pedagang besar, misalnya menimbun barang dalam waktu tertentu sehingga mempengaruhi penjualan.

### **2.1.3.3 Pengertian Volume Penjualan**

Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan, Besarnya volume penjualan dapat dilihat dari banyaknya jumlah produk yang terjual.

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Menurut Ngalimun, dkk (2019:229), Volume Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan. Volume penjualan merupakan total penjualan yang di dapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu.

Menurut Soemohadiwidjojo (2017:61) Volume penjualan adalah jumlah produk yang terjual dalam jangka waktu satu tahun dimana satuan yang digunakan

bergantung pada barang yang dijual.

$$\text{Volume penjualan} = \text{Kuantitas atau total penjualan}$$

Jadi volume penjualan sama dengan total penjualan barang atau jasa yang dihitung selama satu periode.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah jumlah jasa atau barang yang terjual dan dapat menghasilkan pendapatan berdasarkan data kuantitatif dalam suatu keadaan yang ideal pada satu periode tertentu.

Adapun studi empirik terdahulu yang mendukung terhadap penelitian yang akan dilakukan penulis adalah sebagai berikut:

1. Ira Siti Rohmah Maulida (2019), mengenai pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Profitabilitas di PT. Bank Syariah Mandiri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh biaya promosi serta biaya tenaga kerja secara simultan terhadap tingkat profitabilitas.
2. Dewi Masruroh, Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto (2019) mengenai Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Rinda Novika Sari, dkk (2018) Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sido Luhur Desa Duren Pilangkenceng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi secara

parsial tidak berpengaruh terhadap volume penjualan, namun secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.

4. Asep Mulyana (2017) mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha Samsung Co. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap laba usaha.
5. Illa Alfatica Nur Laili dan Hendrato seyabudi Nugroho (2022) mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Secara simultan, biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih.
6. Taopik Firmansyah, Eris Darsawati (2016), mengenai Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba Bersih Perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
7. Putu Agus (2016), mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.
8. Endang Susilawati (2019), mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih pada PT. Gudang Garam Tbk yang terdaftar di BEI periode 2011-2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

9. Siti Rochmach (2016), mengenai Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan pada PT. Poliplas Makmur Santosa Ungaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi, biaya pengembangan produksi dan biaya saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
10. Y. Casmadi dan Dhea Novia Parhana (2020), mengenai Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Komoditi Teh Pada Pt Perkebunan Nusantara Viii Periode 2015-2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial dan Simultan biaya produksi dan biaya promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.
11. Ni Putu Sukmantari Dewi (2017), mengenai Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem tahun 2013-2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual dan biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga jual.
12. Silva Anne Rupaida, dkk (2016), mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
13. Indra Hartini (2020), mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brathers Lahat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi secara simultan dan parsial memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

14. Lie Lengkung kusumawati (2016), mengenai Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada Roti Merk Pie Ganysha. Hasil penelitian menunjukkan biaya promosi memiliki pengaruh lebih dominan terhadap penjualan dibandingkan variable independent lainnya
15. Donatus Klau Bria, dkk (2017), mengenai Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan
16. Azmiani dan Rahmat (2016), mengenai Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
17. Iseu Anggraeni (2020), Mengenai Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Volume Penjualan pada CV. Ismaya Citra Utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
18. I Gusti Putu Gde Gede, dkk (2016) Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Ud Tirta Di Jembrana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan.
19. Anak Agung Ari Satria Devi Dan Made (2019), Mengenai Pengaruh Tenaga Kerja Dan Biaya Produksi Terhadap Produktivitas Dan Pendapatan Industri

Pengrajin Batako Di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan tenaga kerja dan biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas pengrajin batako di Kota Denpasar.

20. Feren Daslim, dkk (2019) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT. Sumatera Hakarindo Medan. Hasil penelitian menunjukkan Secara Simultan Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Laba. Untuk lebih jelas, akan penulis sajikan persamaan dan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang penulis lakukan dalam Tabel berikut ini:

**Tabel 2.1**  
**Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu**  
**Dengan Rencana Penelitian**

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Simpulan	Sumber
1	<b>Ira Siti Rohmah Maulida (2019)</b> Pengaruh Biaya Promosi dan Tenaga Kerja Terhadap Profitabilitas Di PT. Bank Syariah Mandiri	Variabel biaya promosi	Variabel profitabilitas, biaya tenaga kerja, tempat penelitian	Secara simultan biaya promosi dan biaya tenaga kerja berpengaruh terhadap volume penjualan	Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah Vol.03, No.1 tahun 2019 pISSN: 2540-8399 e-ISSN: 2540-8402
2	<b>Dewi Masruroh, Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto (2019)</b> Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Pada Sentral Yamaha Jember	Variabel biaya promosi, volume penjualan	Tempat penelitian	Biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial Vol. 13 No. 2 tahun 2019 ISSN 1907-9990   EISSN 2548-7175
3	<b>Rinda Novika Sari, dkk (2018)</b> Pengaruh Biaya	Variabel biaya produksi,	Variabel biaya distribusi,	Secara parsial biaya produksi tidak	Jurnal FIPA Vol.6 No.2 tahun 2018

	Produksi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Sido Luhur Desa Duren Pilangkenceng	volume penjualan	Tempat penelitian	berpengaruh terhadap volume penjualan dan secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan	ISSN: 2337-9723
4	<b>Asep mulyana (2017)</b> Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha Samsung Co	Variabel biaya promosi, Biaya Produksi	Variabel laba Usaha, tempat penelitian	Secara parsial biaya promosi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap laba usaha	Jurnal manajemen Indonesia Vol.17 No.3 2017
5	<b>Illa Alfatica Nur Laili dan Hendrato Setiabudi Nugroho (2022)</b> Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih	Variabel biaya produksi, promosi	Variabel Laba Bersih, tempat penelitian	Biaya produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Secara simultan, biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih	<i>Journal Competency of Business</i> vol 6 No 2 E-ISSN: 2777-1156.
6.	<b>Taopik Firmansyah, Eris Darsawati (2016)</b> Pengaruh Biaya Tenaga Kerja Langsung Dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Laba Bersih Perusahaan	Variabel Biaya promosi	Variabel biaya tenaga kerja langsung, tempat penelitian	Secara parsial biaya promosi tidak berpengaruh terhadap tingkat laba bersih perusahaan	Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Vol.5 tahun 2016 ISSN 20886969
7	<b>Putu Agus (2016)</b> Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan	Variabel biaya promosi, volume penjualan	Variabel harga jual, tempat penelitian	Secara simultan biaya promosi dan harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan	Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Vol.5, No.1 tahun 2015

Pada Putra Mas di  
Desa Bulian

8	<b>Endang Susilawati (2019)</b> Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Gudang Garam TBK Yang Terdaftar di BEI periode 2011-2017	Variabel biaya promosi, biaya produksi	Variabel laba bersih, tempat penelitian	biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh terhadap Laba Bersih. Secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, terdapat pengaruh, tetapi biaya Promosi berpengaruh terhadap laba bersih.	Jurnal Manners, Vol. II, No. 1, Maret 2019
9	<b>Siti Rochmach (2016)</b> Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan pada PT. Poliplas Makmur Santosa Ungaran	Variabel biaya promosi	Variabel biaya pengembangan produksi, biaya saluran distribusi dan penjualan, tempat penelitian	Secara parsial biaya promosi, biaya pengembangan produksi dan biaya saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan	Jurnal STIE Semarang, Vol.8, No.3 Edisi Oktober 2016 ISSN: 2085-5656
10	<b>Y. Casmadi dan Dhea Novia Parhana (2020)</b> Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Komoditi Teh Pada Pt Perkebunan Nusantara Viii Periode 2015-2017	Variabel biaya produksi, biaya promosi, volume penjualan	Tempat penelitian	Secara parsial dan simultan biaya produksi dan promosi tidak ada pengaruh terhadap volume penjualan	Jurnal Akuntansi POLTEKPOS Bandung Vol.13 No.1 tahun 2020 ISSN: 1979-8334
11	<b>Ni Sukmantari Putu Dewi (2017)</b> Pengaruh Harga Jual dan	Variabel volume penjualan	Variabel harga jual, tempat penelitian	Secara simultan harga jual dan biaya promosi berpengaruh	Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha. Vol.9,

	Biaya Promosi dan biaya Terhadap Volume promosi dan biaya Penjualan kartu IM3 pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera			signifikan terhadap volume penjualan	No.1, tahun 2017 p ISSN: 2599- 1418 e- ISSN: 2599-1426
<b>12</b>	<b>Silva Anne Rupaída dan Deden Edwar Yokeu Bernadin (2016)</b> Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry, Tbk	Variabel biaya produksi, biaya promosi	Variabel penjualan, tempat penelitian	Secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan	Jurnal Universitas BSI, Vol.8, No.2, September 2016, 261-275
<b>13</b>	<b>Indra Hartini (2020)</b> Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Motor Yamaha Mio Soul Pada PT. Thamrin Brathers Lahat	Variabel biaya promosi dan volume penjualan	Variabel harga jual dan tempat penelitian	Secara simultan dan parsial biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan	Jurnal Media Wahana Ekonomika, Vol. 17 No.4, Januari 2020: 321-328
<b>14</b>	<b>Lie Lengkung Kusumawati (2016)</b> Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada Roti Merk Pie Ganysha	Variabel biaya promosi	Variabel harga jual, penjualan tempat penelitian	Variabel biaya promosi (x2) memiliki pengaruh lebih dominan terhadap penjualan dibandingkan variabel independen lainnya	Jurnal Universitas Islam Kadiri, Vol.1, No.3, September 2016: 288-294
<b>15</b>	<b>Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina (2017)</b> Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin	Variabel biaya promosi, volume penjualan	Variabel harga jual tempat penelitian	Secara simultan harga jual dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	Jurnal Universitas Djuanda Bogor, Vol.3 No.2, Desember 2017
<b>16</b>	<b>Azmiani dan Rahmat (2016)</b>	Variabel promosi	Variabel penetapan	Secara simultan biaya produksi	Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu

	Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines		harga dan tingkat penjualan tempat penelitian	dan dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba	Manajemen Sukma Medan, Vol. 4, No. 1, pp. 33-46, Februari 2016, ISSN 2355- 1488
17	<b>Iseu Anggraeni (2020)</b> Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Volume Penjualan pada CV. Ismaya Citra Utama	Volume penjualan	Variabel biaya bahan baku, tempat penelitian	Secara simultan biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan	Jurnal Ilmiah Akuntansi Vo.11, No. 2, Mei – Agustus 2020 P-ISSN 2086- 4159 E-ISSN 2656-6648
18	<b>I Gusti Putu Gde Gede, dkk (2016)</b> Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Ud Tirta Di Jembrana	Variabel Biaya Produksi, Biaya Promosi, penjualan	tempat penelitian	secara simultan biaya produksi, biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan	Jurnal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha, Vol.4 Tahun 2016
19	<b>Anak Agung Ari Satrya Devi Dan Made (2019)</b> Pengaruh Tenaga Kerja Dan Biaya Produksi Terhadap Produktivitas Dan Pendapatan Industri Pengrajin Batako Di Kota Denpasar	Variabel biaya produksi	Variabel biaya tenaga kerja, produktivitas, pendapatan, tempat penelitian	Tenaga kerja dan biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas	E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana, Vol.9. No. 9 September 2019 ISSN 2303- 017
20	<b>Feren Daslim, dkk (2019)</b> Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT. Sumatera	Variabel biaya produksi	Variabel biaya pemasaran, laba, tempat penelitian	secara simultan biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan	Jurnal STIE Medan, Vol.5, No.2, Desember 2019 p-ISSN :2476-910X e-ISSN:

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2018:60)

Semakin banyak perusahaan yang berdiri dalam bidang yang sama dapat menyebabkan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan tersebut. Apalagi di era globalisasi saat ini persaingan tidak hanya diikuti oleh pasar domestik saja, namun juga persaingan luar negeri. Tidak hanya itu perusahaan mengalami penurunan dalam tingkat penjualan dikarenakan kesulitan untuk mendapatkan bahan baku. Keadaan seperti ini menyebabkan perusahaan harus dapat diperkenalkan produk yang dihasilkan serta membangun citra baik perusahaannya. Tujuan akhir dari setiap perusahaan seperti perusahaan Industri dan Tekstil (Batik) yaitu untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, promosi dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan.

Untuk meningkatkan volume penjualan dan meraih keuntungan dari hasil penjualan maka diperlukan penyesuaian biaya produksi dan biaya promosi.

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Mulyadi, 2018:14). Indikator dari Biaya produksi ada tiga, yaitu Biaya Bahan Baku Langsung, Biaya Tenaga Kerja Langsung dan Biaya Overhead Pabrik.

Pada dasarnya perusahaan didirikan untuk mendapatkan keuntungan, maka harus ditekankan meminimalisir biaya yang dikeluarkan. Biaya produksi sangat berhubungan dan berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini juga diperkuat oleh peneliti terdahulu, salah satunya menurut Nur Widiyawati, dkk. Dalam jurnalnya mengatakan bahwa “biaya produksi merupakan sumber biaya yang paling besar sehingga penekanan biaya dan efisiensi produksi sangat penting agar dapat meningkatkan penjualan.”

Penelitian yang dilakukan oleh Silva Anne Rupaida dan Deden Edwar Yokeu Bernadin (2016), I Gusti Putu Gde Gede, dkk (2016), Feren Daslim, dkk (2019) menunjukkan bahwa Biaya Produksi berpengaruh signifikan terhadap penjualan . Biaya Produksi memiliki hubungan yang erat dengan volume penjualan di dalam sebuah perusahaan. Peningkatan volume penjualan mampu menurunkan biaya produksi, karena biaya tetap akan dibagi dengan lebih banyak unit sehingga biaya per unit yang dikeluarkan untuk memproduksi menjadi lebih rendah.

Selain biaya produksi, biaya promosi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam perkembangan perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai. Dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan yang berorientasi pada pasar selalu bermotifkan pencapaian laba yang maksimal dengan mengutamakan kepuasan konsumen, dalam mewujudkan tujuan tersebut diperlukan suatu cara yang efisien. Kegiatan promosi sangat membantu dalam pencapaian tujuan tersebut.

Menurut Mulyadi (2014:530), mengemukakan bahwa "Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi atau kegiatan untuk menjual produk perusahaan baik berupa barang atau jasa pada pembeli sampai pengumpulan piutang menjadi kas".

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi Masruroh, Joko Widodo dan Mukhamad Zulianto (2019), Putu Agus (2016), Ni Putu Sukmantri Dewi (2017), Indra Hrtini (2020), Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina (2017) menunjukkan bahwa Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Biaya Promosi memiliki hubungan yang erat dengan volume penjualan di dalam sebuah perusahaan. Semakin besarnya biaya promosi yang dikeluarkan maka akan semakin meningkatnya volume penjualan.

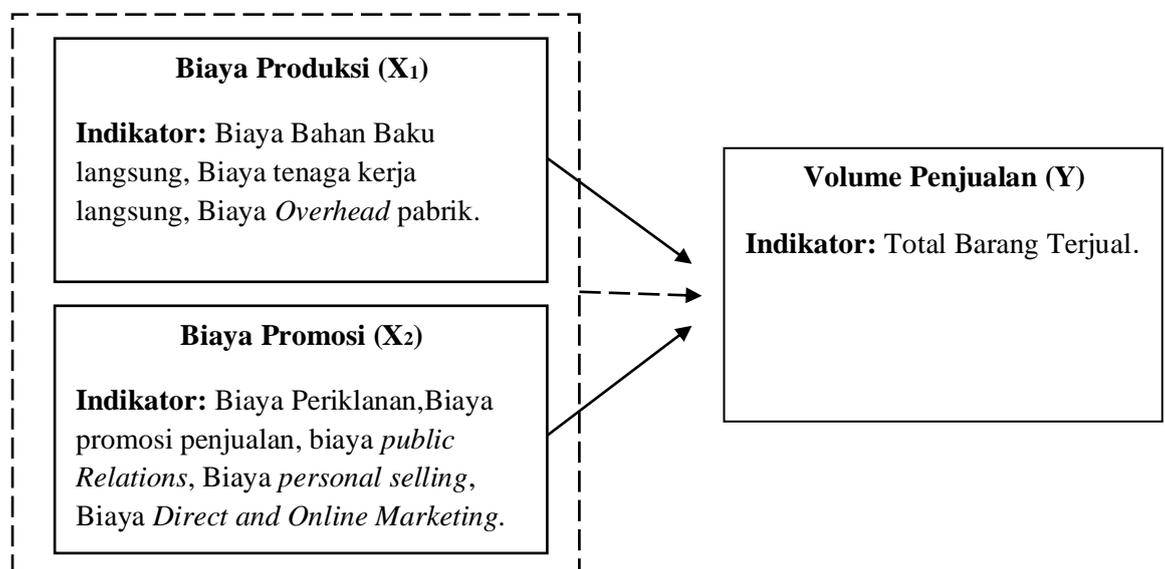
Biaya promosi sangat berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan, hal ini diperkuat oleh pernyataan Buchari Alma (2014:157) bahwa pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Dan menurut Nur Widyawati, dkk. Dalam jurnalnya mengatakan “Keefektifan” penggunaan biaya pemasaran dalam hal memperkenalkan produk pada konsumen secara tepat akan berdampak pada volume penjualan yang akan diperoleh perusahaan”. Indikator dari Biaya Promosi tersebut yaitu, Biaya Periklanan, Biaya Promosi Penjualan, Biaya *Public Relations*, Biaya *Personal Selling*, Biaya *Direct and Online Marketing*.

*Decision-Usefulness Theory* menjadi *grand* teori dalam penelitian ini. Menurut Abdullah & Syukriadi (2016) *Decision-Usefulness theory* (Teori kegunaan-keputusan) informasi akuntansi terdiri dari komponen nilai reliabilitas seperti menggambarkan yang senyatanya, netralitas dan dapat diperiksa sedangkan komponen dari nilai reversal seperti ketepatanwaktuan, nilai umpan balik dan prediktif.

Teori ini menjelaskan bagaimana keputusan yang berguna dibuat dengan menggunakan keputusan yang tepat. Pengambil keputusan dapat menggunakan

informasi keuangan untuk memperkirakan biaya yang diperlukan untuk mencapai target penjualan dan menentukan strategi penjualan yang tepat. Dengan mengetahui informasi terkait biaya produksi dan biaya promosi manajer dapat menentukan harga yang kompetitif dan mengevaluasi efektivitas strategi promosi.

Penelitian ini akan membahas tentang pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan di Rizqi Batik Collection. Berdasarkan penjelasan diatas maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**

----- ► : Simultan

—————► : Parsial

### 2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:63) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Karena sifatnya masih sementara, maka perlu

dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang terkumpul. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, hipotesis yang diajukan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan secara parsial.
2. Terdapat pengaruh biaya produksi dan biaya promosi terhadap volume penjualan secara simultan.