

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Biaya Produksi

2.1.1.1. Pengertian Biaya

Mulyadi (2015:8), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Euis Rosidah (2015:2), Biaya merupakan pengeluaran sumber-sumber ekonomi dalam bentuk keuangan yang telah terjadi, sedang terjadi dan mungkin akan terjadi yang bertujuan untuk memperoleh pengembalian (*return*) yang lebih menguntungkan.

Arief & Ishak (2015:16), Biaya (*expenses*) adalah merupakan penggunaan-penggunaan dari barang-barang dan jasa dalam rangka memperoleh suatu pendapatan (*revenue*) dalam suatu periode dan biaya-biaya tersebut menjadi kadaluarsa (*expired*) untuk masa yang akan.

Juli & Retno (2015:271), Biaya merupakan pengeluaran yang mempunyai hubungan langsung dengan usaha atau kegiatan usaha dalam rangka untuk memperoleh, mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan.

Emy & Monika (2019:4), Biaya yaitu manfaat yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengeluaran berupa uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sesuatu atau untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.2. Pengertian Biaya Produksi

Biaya produksi atau dalam istilah Bahasa Inggris disebut *Cost of Production* merupakan biaya yang muncul dari suatu proses produksi dalam perusahaan manufaktur yang membuat barang dan jasa untuk dijual kembali. Biaya produksi sangat penting, terutama dalam pelaporan keuangan perusahaan. Dalam akuntansi biaya, Anda akan menemukan bahwa biaya produksi ini merupakan komponen yang masuk dalam laporan laba rugi atau *Income Statement*. Biaya produksi ini akan memudahkan seorang manajer dalam mengambil keputusan yang krusial, agar bisa mengoptimalkan bisnisnya. Adapun pengertian biaya produksi menurut para ahli, sebagai berikut:

Mulyadi (2015:14), Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

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

Wibowo & Muslim (2016:15), Biaya Produksi adalah biaya yang terkait dengan fungsi produksi, yaitu biaya yang timbul dalam pengolahan bahan menjadi produk jadi sampai akhirnya produk tersebut siap untuk dijual.

Arif Rachman (2015:8), Biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi.

Bastian & Nurlela (2013:12) “Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah biaya-biaya yang digunakan dalam proses produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik untuk menghasilkan produk.

2.1.1.3. Penggolongan Biaya Produksi

Adapun penggolongan biaya produksi 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 bahan 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-biayaannya 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 itu 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. Menurut Carter dan Usry (2004:41) mengemukakan: “*Overhead* pabrik terdiri atas semua biaya manufaktur (biaya produksi) yang tidak ditelusuri secara langsung ke *output* tertentu. *Overhead* pabrik biasanya memasukkan semua biaya manufaktur (biaya produksi) kecuali bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung”.

2.1.1.4. Tujuan Biaya Produksi

Pada dasarnya tujuan akhir dari suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dengan memperoleh pendapatan dan membandingkannya dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar laba yang diperoleh diperlukan suatu ukuran yang baik dari pendapatan maupun pengorbanan yang telah dilakukan. Adapun beberapa tujuan biaya produksi Menurut Mulyadi (2012:20) sebagai berikut:

1. Menetapkan jumlah biaya produksi secara tepat.
2. Membantu manajemen mengadakan pengendalian biaya yang tepat.
3. Membantu manajemen dalam pengambilan keputusan jangka pendek.

2.1.1.5. Metode Penentuan Biaya Produksi

Mulyadi (2015:17), Metode penentuan biaya produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi, terdapat dua pendekatan:

1. *Full Costing*

Full costing merupakan metode penentuan kos produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam kos produksi. Kos

produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini:

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	xx
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	<u>xx</u>
Biaya produksi	<u>xx</u>

2. *Variable Costing*

Variable costing merupakan metode penentuan biaya produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam kos produksi. Kos produksi menurut metode *variable costing* terdiri:

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	<u>xx</u>
Biaya produksi	<u>xx</u>

2.1.2. Biaya Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh (Radna Andi, 2019), Pemasaran adalah aktivitas sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk mendapatkan

tujuan mereka dengan jalan membuat produk dan menukarkannya dengan besaran nominal tertentu ke pihak lain.

Menurut Boyd, Walker, Larreche. yang dikutip oleh (Radna Andi, 2019), Pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

Daryanto (2011:1), Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Buchory & Djaslim (2010:2), Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial menyangkut individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain.

Kotler & Gary (2014:27) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan

keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan untuk memperkenalkan produknya ke pasar.

2.1.2.2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya.

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler & Gary (2014:76) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.

2. Harga (*price*)

Jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.

3. Tempat (*place*)

Mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

4. Promosi (*promotion*)

Mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat (2013:92) sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga (*price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat atau saluran distribusi (*place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi (*promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang (*people*)

Orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*)

Tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

2.1.2.3. Pengertian Biaya Pemasaran

Mulyadi (2015:487), Biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai.

Mulyadi (2015:487), Dalam arti sempit biaya pemasaran yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar.

Menurut Supriyono (2013), Biaya pemasaran yaitu pengeluaran biaya yang terjadi pada saat akan melakukan kegiatan pemasaran atas barang dagangan atau produk, sehingga biaya tersebut ada pada saat barang dagangan atau produk sudah siap dijual dan akan menerima hasil penjualan yang telah menjadi kas.

Priyandi Prawiro (2018:38), Biaya pemasaran adalah biaya yang harus dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk mendistribusikan hasil produk (ke konsumen akhir).

Deden (2013:1) yang dikutip oleh (Siti & Abdullah, 2015:3), mengemukakan biaya pemasaran dalam arti sempit, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan sejak saat produksi selesai dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut berubah menjadi uang tunai.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran yaitu seluruh biaya yang harus dikeluarkan untuk memindahkan produk perusahaan sejak dari gudang perusahaan hingga tangan konsumen.

2.1.2.4. Penggolongan Biaya Pemasaran

Penggolongan biaya pemasaran Menurut Mulyadi (2015:488), secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi dua golongan yaitu Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*) dan Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling cost*).

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*)

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*salesperson*), biaya komisi penjualan, biaya advertensi, dan biaya promosi.

2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling cost*)

Yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar supaya produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan uang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut:

1. Biaya Penjualan.

Biaya penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya penjualan terdiri dari gaji karyawan penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor.

2. Biaya Advertensi.

Biaya advertensi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya advertensi terdiri dari gaji karyawan bagian advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (*cost of samples*) dan lain-lain.

3. Biaya Pergudangan.

Biaya pergudangan merupakan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan pemesanan. Biaya pergudangan terdiri dari gaji karyawan bagian gudang, biaya depresiasi gudang, dan biaya sewa gudang.

4. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman.

Biaya pembungkusan dan pengiriman merupakan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pembungkusan pesanan hingga pesanan tersebut dikirim kepada pembeli. Biaya pembungkusan dan pengiriman terdiri dari biaya gaji karyawan bagian pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan untuk pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasi kendaraan.

5. Biaya Pemberian Kredit dan Penagihan.

Biaya pemberian kredit dan penagihan terdiri dari biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya pemberian kredit dan penagihan terdiri dari gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, potongan tunai.

6. Biaya Akuntansi Pemasaran.

Biaya akuntansi pemasaran terdiri dari biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya akuntansi pemasaran terdiri dari gaji karyawan akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

2.1.3. Gaji Karyawan

2.1.3.1. Pengertian Gaji Karyawan

Karyawan adalah orang yang bekerja di suatu perusahaan atau lembaga dan di gaji dengan uang. Atau karyawan dapat diartikan juga sebagai orang yang bertugas sebagai pekerja pada suatu perusahaan atau lembaga untuk melakukan operasional tempat kerjanya dengan balas jasa berupa uang.

Eddy (2010:227), Gaji (*salary*) adalah kompensasi dalam bentuk uang yang dibayarkan secara periodik, seperti per bulan atau pertahun karena seseorang melaksanakan tanggung jawab pekerjaan.

Eka & Marye (2010:174), Gaji adalah bentuk balas jasa atau penghargaan yang diberikan secara teratur kepada seorang pegawai atas jasa dan hasil kerjanya.

Dessler (2011:85), Gaji adalah uang atau sesuatu yang berkaitan dengan uang yang diberikan kepada pegawai.

Mulyadi (2014:373), Gaji umumnya merupakan pembayaran atas penyerahan jasa yang dilakukan oleh karyawan yang mempunyai jenjang jabatan manajer.

Mardi (2011:107), Gaji adalah sebuah bentuk pembayaran atau sebuah hak yang diberikan oleh sebuah perusahaan atau instansi kepada pegawai.

Menurut Pasal 1 ayat 30 UU No.13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, Gaji/Upah adalah hak pekerja/buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada pekerja/buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan, atau peraturan perundang undangan, termasuk tunjangan bagi pekerja/buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan dan/atau jasa yang telah atau akan dilakukan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa gaji karyawan adalah salah satu bentuk kompensasi yang diberikan kepada karyawan/pekerja secara periodik seperti perbulan sebagai bentuk pembayaran/balas jasa atas pekerjaan yang mereka lakukan.

2.1.3.2. Tujuan Gaji

Tujuan pemberian gaji Menurut Kadarisman (2012:340) yaitu sebagai berikut:

1. Ikatan kerja sama

Dengan pemberian gaji terjalinlah ikatan kerja sama formal antara majikan dengan karyawan. Karyawan harus mengerjakan tugas-tugasnya dengan baik, sedangkan pengusaha atau majikan wajib membayar gaji sesuai dengan perjanjian yang disepakati.

2. Kepuasan kerja

Dengan balas jasa, karyawan akan dapat memenuhi kebutuhan-kebutuhan fisik, status sosial, dan egoistiknya sehingga memperoleh kepuasan kerja dari jabatannya.

3. Pengadaan efektif

Jika program gaji ditetapkan cukup besar, pengadaan karyawan yang *qualified* untuk perusahaan akan lebih mudah.

4. Motivasi

Jika balas jasa yang diberikan cukup besar, manajer akan mudah memotivasi bawahannya.

5. Stabilitas karyawan

Dengan program kompensasi atas prinsip adil dan layak serta eksternal konsistensi yang kompentatif maka stabilitas karyawan lebih terjamin karena *turnover* relatif kecil.

6. Disiplin

Dengan pemberian balas jasa yang cukup besar, maka disiplin karyawan semakin membaik. Karyawan akan menyadari serta menaati peraturan-peraturan yang berlaku.

7. Pengaruh serikat buruh

Dengan program kompensasi yang baik pengaruh serikat buruh dapat dihindarkan dan karyawan akan berkonsentrasi pada pekerjaannya.

8. Pengaruh pemerintah

Jika program gaji sesuai dengan undang-undang yang berlaku, (seperti batas gaji minimum) maka intervensi pemerintah dapat dihindarkan.

2.1.3.3. Komponen Gaji

Ada tiga komponen gaji/upah karyawan menurut Surat Edaran Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia No. SE-07/MEN/1990 Tahun 1990 Tentang Pengelompokan Upah, yaitu sebagai berikut:

1. Gaji/upah pokok

Adalah imbalan dasar yang dibayarkan kepada pekerja menurut tingkat atau jenis pekerjaan yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan.

2. Tunjangan tetap

Adalah suatu pembayaran yang teratur berkaitan dengan pekerjaan yang diberikan secara tetap untuk pekerja dan keluarganya serta dibayarkan dalam satuan waktu yang sama, dengan pembayaran upah pokok, seperti Tunjangan Istri; Tunjangan Anak; Tunjangan Perumahan; Tunjangan Kemahalan; Tunjangan Daerah dan lain-lain. Tunjangan Makan dan Tunjangan Transport dapat dimasukkan dalam komponen tunjangan tetap apabila pemberian tunjangan tersebut tidak dikaitkan dengan kehadiran, dan diterima secara tetap oleh pekerja menurut satuan waktu, harian atau bulanan.

3. Tunjangan tidak tetap

Adalah suatu pembayaran secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan pekerja, yang diberikan secara tidak tetap untuk pekerja dan keluarganya serta dibayarkan menurut satuan waktu yang tidak sama dengan waktu pembayaran upah pokok, seperti Tunjangan Transport yang didasarkan pada kehadiran, Tunjangan Makan dapat dimasukkan ke dalam tunjangan tidak tetap apabila tunjangan tersebut diberikan atas dasar

kehadiran (pemberian tunjangan biasa dalam bentuk uang atau fasilitas makan).

2.1.4. Volume Penjualan

2.1.4.1. Pengertian Volume Penjualan

Secara sederhana, penjualan adalah proses perpindahan hak milik akan suatu barang atau jasa dari tangan pemiliknya kepada calon pemilik baru (pembeli) dengan suatu harga tertentu, dan harga tersebut diukur dengan satuan uang. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Dengan keuntungan yang diperoleh maka suatu perusahaan dapat menjalankan operasional perusahaan sehingga perusahaan dapat berkembang sesuai yang diharapkan.

Swastha (2014:197), Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi).

Kotler (2006:68), Volume penjualan adalah barang yang dijual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

Daryono (2011:187), Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Schiffan yang dikutip oleh (Ervin,2013), Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Menurut Winardi (2009:350) yang dikutip oleh (Komang, Iyus, & Made, 2014:5) mendefinisikan bahwa volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, fiscal, atau volume.

Freddy (2009:207), Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau unit suatu produk.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah total barang yang dijual oleh perusahaan dalam satuan (unit/total/uang) selama jangka waktu tertentu.

2.1.4.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan Menurut Swastha dan Irawan (2010:9), sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan dengan:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga produk
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya

2. Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- a. Jenis pasar
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar
- c. Daya belinya
- d. Frekuensi pembeli
- e. Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Suatu perusahaan haruslah dapat memperkenalkan produk perusahaannya sehingga dapat dikenal oleh masyarakat. Memperkenalkan suatu produk diperlukan sarana serta usaha, seperti: alat transportasi, tempat peragaan baik dalam dan di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilaksanakan apabila penjual memiliki modal yang memadai.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor lainnya

Faktor lainnya seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya

faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan Menurut (Eny & Irawan, 2014:7), yaitu:

1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunnya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, apabila selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat di berikan dengan tujuan agar penjual dengan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

2.2. Kerangka Pemikiran

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing. Untuk dapat bertahan dalam dunia bisnis yang kondisi persaingannya terus meningkat, maka suatu perusahaan harus dituntut dapat menguasai pasar dengan menggunakan produk yang dihasilkan. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki ciri yang bermutu, inovatif dan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dan dengan biaya yang rendah. Peningkatan produksi tidak lepas dari biaya produksi, karena biaya merupakan seluruh sumber daya yang digunakan untuk menghasilkan dan memperoleh suatu barang atau jasa. Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Mulyadi, 2015:14).

Adapun penggolongan biaya produksi menurut Syamsul Rivai (2019:50), yaitu: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.

Biaya bahan baku merupakan 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. Biaya bahan dalam hal ini dapat digolongkan dalam dua kategori, yaitu: biaya bahan baku langsung dan biaya bahan penolong. Selanjutnya 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 menjadi dua yaitu: biaya tenaga kerja langsung dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

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

Kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi akan mempengaruhi tingkat penjualan yang diperoleh. Menurut Carter (2009), “Tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan. Semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula biaya produksi”. Semakin banyak produksi yang dihasilkan, maka diharapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diterima. Meningkatnya biaya produksi diikuti penjualan meningkat, maka volume penjualan yang diperoleh akan mengalami peningkatan. (Ida Bagus, 2015:2).

Selain dari biaya produksi, biaya pemasaran merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam perkembangan perusahaan. Karena pemasaran merupakan hal yang diprioritaskan bagi perusahaan dan pemasaran juga merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai perusahaan.

Biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai (Mulyadi, 2015:487). Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli; gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran; biaya contoh (*sample*) (Mulyadi, 2015:14). Biaya pemasaran

digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar penyaluran atau penjualan produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan dituntut seefektif dan seefisien mungkin karena kegiatan pemasaran akan mempengaruhi volume penjualan (Yusup, 2017:3).

Biaya pemasaran dapat juga digolongkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran, biaya pemasaran digolongkan sebagai berikut: biaya penjualan, biaya advertensi, biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya pemberian kredit dan penagihan, dan biaya akuntansi pemasaran.

Biaya penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan; Biaya advertensi merupakan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran dan pelaksanaan kegiatan *order getting* melalui kegiatan advertensi dan promosi; Biaya pergudangan merupakan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan yang berhubungan dengan pemenuhan pemesanan; Biaya pembungkusan dan pengiriman merupakan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pembungkusan pesanan hingga pesanan tersebut dikirim kepada pembeli; Biaya pemberian kredit dan penagihan terdiri dari biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan; Biaya akuntansi pemasaran terdiri dari biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan.

Menurut Yusup Kurnia, (2017:3), Biaya pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memperlancar penyaluran atau penjualan produk dari produsen ke konsumen. Perusahaan dituntut seefektif dan seefisien mungkin karena kegiatan pemasaran akan mempengaruhi volume penjualan.

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk pemasaran berguna untuk menjual atau memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya pemasaran dengan volume penjualan.

Besarnya volume penjualan sangat bergantung pada sistem pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dan luas tidaknya peluang pasar untuk menjual produknya. Dengan demikian besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan akan berpengaruh terhadap besarnya volume penjualan.

Pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan menurut (Yusup, 2017:1), menyatakan hasil pengujian korelasi biaya pemasaran dengan volume penjualan diketahui sebesar 0,929, dimana nilainya menunjukkan hubungan yang bermakna dan sangat kuat, sedangkan hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa biaya pemasaran memiliki pengaruh 86% dari volume penjualan, dan sisanya 14% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Dengan demikian hipotesis penelitian dapat diterima, artinya biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Jika ingin menambah biaya pemasarannya, maka harus diikuti pula oleh kenaikan volume penjualan produknya, karena hal tersebut untuk menghadapi persaingan dengan perusahaan sejenis dan mendapatkan pelanggan baru.

Pengendalian biaya merupakan salah satu faktor penting dalam efektivitas perusahaan, serta diperlukan pengendalian dan pengawasan terhadap biaya-biaya yang dikeluarkan, baik biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan untuk menghasilkan produk dan memasarkan produk tersebut hingga sampai ke tangan konsumen.

Gaji karyawan yang diterima dan jumlah karyawan yang berkerja pada pengusaha dapat menghasilkan produk yang bermutu dan berkualitas serta dengan kuantitas yang sesuai dengan permintaan konsumen untuk dipasarkan yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Gaji (*salary*) adalah kompensasi dalam bentuk uang yang dibayarkan secara periodik, seperti per bulan atau pertahun karena seseorang melaksanakan tanggung jawab pekerjaan (Eddy, 2010:227).

Gaji karyawan merupakan akan menjadi kewajiban bagi perusahaan. Gaji karyawan tidak hanya menjadi beban, tapi juga menjadi keuntungan bagi perusahaan. Dampak gaji karyawan lebih tinggi dapat memberikan efek positif dan negatif untuk beban biaya produksi tinggi. Sebagai 1 dari 2 komponen penentu biaya produksi, gaji karyawan yang terlampau tinggi dapat menjadi beban berat. Ini karena persentase gaji karyawan dalam total modal produk memiliki nilai yang cukup besar, bahkan dalam perusahaan-perusahaan jasa dan padat karya, ia menempati posisi puncak penentu modal produksi (Ozora Antari, 2019).

Ada tiga komponen gaji/upah karyawan menurut Surat Edaran Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia No. SE-07/MEN/1990 Tahun 1990 Tentang Pengelompokkan Gaji/upah, yaitu: gaji/upah pokok, tunjangan tetap, dan tunjangan tidak tetap.

Gaji/upah pokok adalah imbalan dasar yang dibayarkan kepada pekerja menurut tingkat atau jenis pekerjaan yang besarnya ditetapkan berdasarkan kesepakatan.

Tunjangan tetap adalah suatu pembayaran yang teratur berkaitan dengan pekerjaan yang diberikan secara tetap untuk pekerja dan keluarganya serta dibayarkan dalam satuan waktu yang sama, dengan pembayaran upah pokok.

Tunjangan tidak tetap adalah suatu pembayaran secara langsung atau tidak langsung berkaitan dengan pekerja, yang diberikan secara tidak tetap untuk pekerja dan keluarganya serta dibayarkan menurut satuan waktu yang tidak sama dengan waktu pembayaran upah pokok.

Menurut Denny & Ratih (2017), mengaitkan gaji terhadap volume penjualan dibandingkan terhadap produksi, individu-individu mungkin mendapatkan presentase tertentu dari volume penjualan, presentase tertentu dari penjualan baru, atau untuk mencapai kuota penjualan.

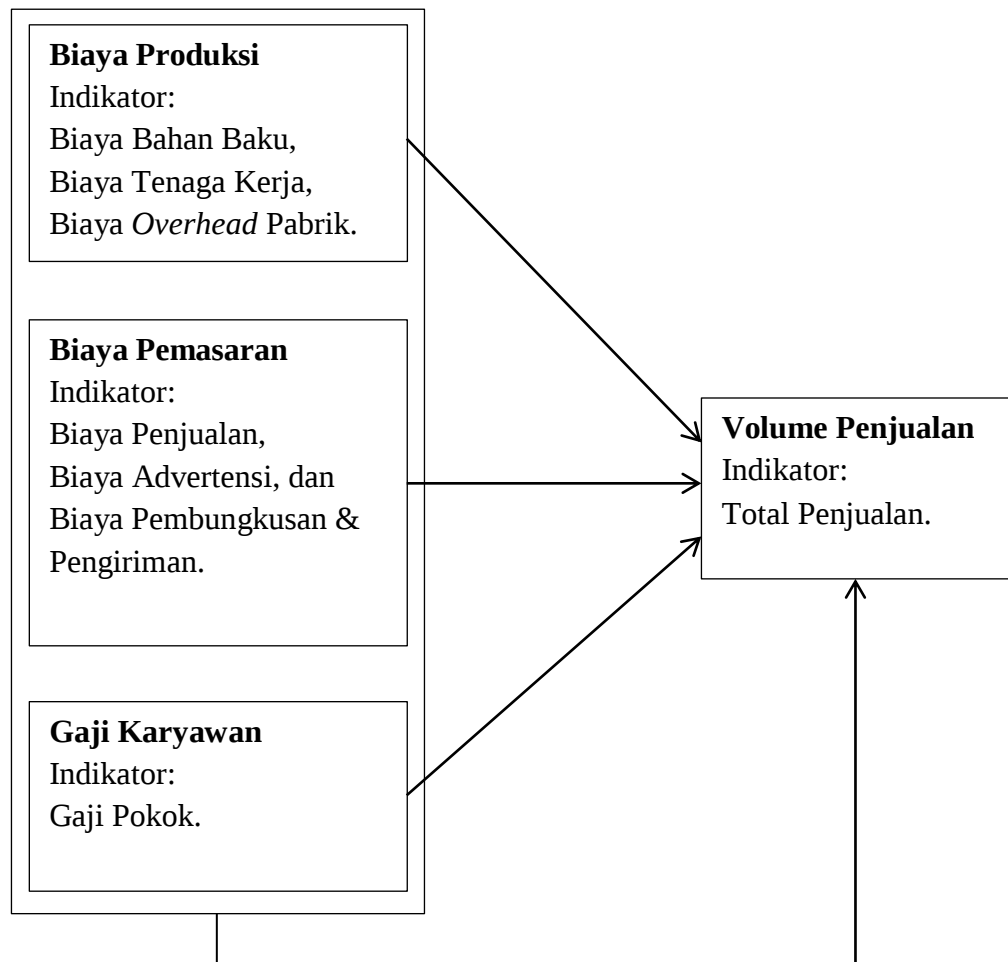
Pengaruh antara gaji terhadap volume penjualan menurut (Ciptawan, 2006:7), yang telah meneliti sebelumnya menyatakan ada pengaruh antara biaya gaji penjual terhadap volume penjualan.

Asep Sonjaya (2016:1), menyatakan bahwa upah/gaji berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan penjualan. Tujuan penjualan oleh suatu perusahaan adalah meningkatkan volume penjualan sehingga dapat diperoleh laba yang maksimal. Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual (Daryono, 2011:187). Maka dari itu terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan penjualan, yaitu total barang yang terjual.

Maka dinyatakan bahwa biaya produksi, biaya pemasaran dan gaji karyawan berpengaruh terhadap volume penjualan. Karena ketiga jenis variabel tersebut yang menentukan penjualan kita dapat meningkat atau menurun.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digunakan dalam gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1.
Kerangka Pemikiran

2.3. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:63).

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas maka dapat dirumuskan suatu hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam menguji suatu penelitian, sebagai berikut:

1. Biaya produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Biaya pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Gaji Karyawan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
4. Biaya Produksi, Biaya Pemasaran dan Gaji Karyawan secara simultan berpengaruh terhadap Volume Penjualan.