

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Biaya Produksi

2.1.1.1. Definisi Biaya

Dalam menjalankan aktivitas operasionalnya perusahaan tentu mengeluarkan biaya-biaya baik itu untuk aktivitas produksi, promosi, dan lain sebagainya.

Menurut Mulyadi (2012: 8), “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi, atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.”

Dalam arti luas biaya (*cost*) 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. Sedangkan dalam arti sempit, biaya (*cost*) merupakan pengeluaran sumber ekonomis untuk memperoleh barang dan jasa, yang terkait dengan diperolehnya penghasilan (Euis Rosidah, 2015: 2).

Dari definisi tersebut, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa biaya merupakan sumber ekonomis dalam bentuk uang yang telah terjadi, sedang terjadi, maupun yang akan terjadi yang dikeluarkan perusahaan dalam rangka memperoleh penghasilan.

2.1.1.2. Defini Produksi

Aktivitas produksi merupakan aktivitas utama perusahaan karena menghasilkan produk untuk dijual yang kemudian akan menghasilkan laba. Menurut Irham Fahmi (2012: 2), pengertian produksi dalam arti sempit yaitu mengubah bentuk barang menjadi baru, hal ini menimbulkan *form utility*. Sedangkan pengertian produksi dalam arti luas yaitu usaha yang menimbulkan kegunaan karena *place, time, dan posession*.

Sedangkan menurut Heizer dan Render (2010: 394), “Produksi adalah penciptaan barang dan jasa.”

Dari definisi diatas, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa produksi adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan dalam menghasilkan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

2.1.1.3. Definisi Biaya Produksi

Dari kegiatan produksi yang dilakukan suatu perusahaan tentunya akan menyebabkan terjadinya biaya yang harus dikeluarkan.

Menurut Sukirno (2013: 208), “Biaya produksi dapat didefinisikan sebagai semua pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang-barang yang diproduksi perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Mulyadi (2012: 14), “Biaya produksi merupakan 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, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*.”

Kemudian Ony Widilestariningtyas dkk (2012: 12) menyatakan bahwa “Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.”

Dari definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk proses menghasilkan barang yang diproduksi.

2.1.1.4. Indikator Biaya Produksi

Biaya produksi direpresentasikan dalam Harga Pokok Produksi. Menurut Mulyadi (2012: 16), “Harga Pokok Produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa selama periode bersangkutan. Dengan kata lain bahwa harga pokok produksi merupakan biaya untuk memperoleh barang jadi yang siap jual.”

Menurut Mulyadi (2012: 65) dalam perusahaan berproduksi umum, informasi harga pokok produksi yang dihitung untuk jangka waktu tertentu bermanfaat bagi manajemen untuk:

1. Menentukan harga jual produk.
2. Memantau realisasi biaya produksi.
3. Menghitung laba atau rugi periodik.
4. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan dalam neraca.

Elemen-elemen biaya produksi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Biaya Bahan Baku

Dalam proses produksi, bahan baku merupakan unsur paling penting karena bahan baku merupakan komponen yang paling dibutuhkan dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk.

Menurut Dunia dan Abdullah (2012: 23), “Biaya bahan baku merupakan biaya perolehan dan seluruh bahan langsung yang menjadi bagian yang integral yang membentuk barang jadi (*finished goods*).”

Sedangkan menurut Carter (2014: 40), “Biaya bahan langsung adalah semua bahan baku yang membentuk bagian integral dari produk jadi dan dimasukkan secara eksplisit dalam perhitungan biaya produksi.”

Berdasarkan definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa biaya bahan baku merupakan biaya yang digunakan untuk memperoleh seluruh bahan bak yang digunakan dalam proses produksi dan dapat dikalkulasikan secara langsung ke dalam biaya produksi.

Saat melakukan pembelian bahan baku sering kali harga yang diterapkan antara pembelian yang satu dengan pembelian yang lain berbeda sehingga menyebabkan harga pokok per unit persediaan bahan baku di gudang berbeda satu sama lain meskipun jenis bahannya sama. Karena perbedaan harga pokok per unit persediaan bahan baku yang tersedia di gudang maka pihak manajemen perusahaan harus berupaya mengatasi masalah penentuan harga pokok produksi per unit tersebut sehingga tidak menimbulkan kerugian bagi perusahaan.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Menurut Dunia dan Abdullah (2012: 23), “Biaya tenaga kerja langsung merupakan upah dari semua tenaga kerja langsung yang secara spesifik baik menggunakan tangan maupun mesin ikut dalam proses produksi untuk menghasilkan suatu produk atau barang jadi.”

Sedangkan menurut Carter (2014: 40), “Biaya tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang melakukan konversi bahan baku langsung menjadi produk jadi dan dapat dibebankan secara layak ke produk tertentu.

Menurut Mulyadi (2015: 321), biaya tenaga kerja dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Gaji dan upah
2. Premi lembur
3. Biaya lain yang berhubungan dengan tenaga kerja

3. Biaya *Overhead* Pabrik

Menurut Dunia dan Abdullah (2012: 23), “Biaya *overhead* pabrik adalah semua biaya untuk memperoleh produksi suatu produk selain dari bahan langsung dan tenaga kerja langsung.”

Sedangkan menurut Carter (2014: 42), “Biaya *overhead* pabrik juga disebut *overhead* manufaktur, beban manufaktur, atau beban 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.”

Dapat disimpulkan bahwa biaya *overhead* pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang tidak dapat ditelusuri langsung ke unit produksi secara individual.

Menurut Bastian dan Nurlela (2010: 13), biaya *overhead* terdiri dari:

1. Bahan baku tidak langsung (bahan pembantu atau penolong) adalah bahan yang digunakan dalam penyelesaian produk tetapi pemakaiannya relatif lebih kecil dan biaya ini tidak dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai.
2. Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya tenaga kerja yang membantu dalam pengelolaan produk selesai, tetapi dapat ditelusuri kepada produk selesai.
3. 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 kepada produk selesai.

Maka biaya produksi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$\text{Biaya Produksi} = \text{Biaya bahan baku langsung} + \text{Biaya tenaga kerja langsung} + \text{Biaya overhead pabrik}$
--

Sumber : Ony Widilestariningtyas dkk (2012: 24)

2.1.1.5. Tujuan Biaya Produksi

Pada dasarnya suatu perusahaan memiliki tujuan untuk memperoleh laba yaitu dengan memperoleh pendapatan dan membandingkannya dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Adapun tujuan biaya produksi menurut Mulyadi (2012: 20) diantaranya adalah:

1. Untuk menetapkan jumlah biaya produksi secara tepat.
2. Untuk membantu manajemen mengadakan pengendalian biaya yang tepat.

3. Untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan jangka pendek.

2.1.2 Biaya Promosi

2.1.2.1. Definisi Promosi

Promosi merupakan bagian penting yang dapat menghubungkan jarak antara pemroduksi dan pengonsumsi. Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah cara memasarkan produknya sehingga mendapatkan keuntungan yang layak di tengah persaingan yang semakin ketat. Agar produksinya tidak terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan keunggulan-keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melakukan pembelian dan tidak tertarik oleh produk pesaing. Promosi ini tidak dapat dilakukan dengan cara sembarangan karena akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Buchari Alma (2012: 179), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang menyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.”

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016: 47) “Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.”

Dari definisi diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan mempengaruhi konsumen dengan cara menjelaskan

keunggulan dari suatu produk dalam rangka menarik konsumen supaya melakukan *trial-purchase* bahkan *re-purchase*.

2.1.2.2. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut Tjiptono (2015: 387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.

2. Membujuk

Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.

3. Mengingat

Kegiatan promosi yang bersifat mengingat ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

2.1.2.3. Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah *marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

1. Iklan, yaitu semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
2. Promosi penjualan, yaitu berbagai inisiatif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.
3. Acara dan pengalaman, yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Bentuknya seperti donasi amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
5. Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
6. Pemasaran interaktif, yaitu kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek secara langsung dengan atau tidak langsung mengingatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7. Pemasaran dari mulut ke mulut, yaitu komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antarmasyarakat yang berhubungan dengan keunggulan dan pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa. Bentuknya seperti orang ke orang atau *chatroom*.
8. Penjualan *personal*, yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.1.2.4. Definisi Biaya Promosi

Menurut Simamora (2010: 762), “Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan.”

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2013: 56), “Biaya Promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya.”

Biaya promosi ditentukan perusahaan dengan cara menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan promosi barang atau produknya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan biaya promosi merupakan biaya yang mendukung perusahaan dalam melakukan promosi guna meningkatkan pendapatan dan penjualan produk yang diproduksi perusahaan. Hal tersebut mengharuskan manajemen pemasaran suatu perusahaan memikirkan perencanaan anggaran biaya untuk promosi sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.2.5. Indikator Biaya Promosi

Menurut Kotler (2007: 23), “Biaya promosi dapat diperoleh dari hasil penjumlahan biaya periklanan dan biaya promosi penjualan.”

Maka rumus untuk menghitung biaya promosi adalah sebagai berikut:

$\text{Biaya promosi} = \text{Biaya periklanan} + \text{Biaya promosi penjualan}$

Biaya periklanan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk semua bentuk terbayar dari persentasi non personal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.

Sedangkan biaya promosi penjualan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel, dan lain-lain.

2.1.3. Penjualan

2.1.3.1. Definisi Penjualan

Menurut Mulyadi (2010: 202), “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.”

Sedangkan menurut Moekijat (2012: 288) menyatakan bahwa “Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan

produksi yang ditawarkan serta mengadakan penawaran mengenai harga demi menguntungkan kedua pihak”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan menjual barang atau jasa yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk memperoleh laba.

2.1.3.2. Tujuan Penjualan

Dalam suatu perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut, maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Tujuan umum penjualan yang dimiliki oleh perusahaan menurut Basu Swastha (2010) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu
2. Mendapat laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Berdasarkan uraian diatas, penulis mengemukakan tujuan umum perusahaan dalam kegiatan penjualan adalah untuk mencapai volume penjualan, mendapatkan laba yang maksimal dengan modal sekecil-kecilnya dan menunjang pertumbuhan suatu perusahaan.

2.1.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Maka dari itu manajemen harus

memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2010) adalah sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah, dan sifat dari tenaga penjual adalah :

1. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
2. Harga barang atau jasa
3. Syarat penjalan, seperti pembayaran dan pengiriman

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam menjual dan dapat pula mempengaruhi penjualannya.

c. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan atau membesarkan usahanya.

d. 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 dalam bidangnya.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan, karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan membeli barang yang sama.

2.1.3.4. Indikator Penjualan

Penjualan selalu dihubungkan dengan istilah volume penjualan. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja perusahaan. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Volume penjualan ini merepresentasikan penjualan produk dalam suatu perusahaan.

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

$$\text{Volume penjualan} = \text{Jumlah barang atau jasa yang terjual}$$

Sumber: Daryono (2011: 187)

Oleh karena itu volume penjualan dapat digunakan sebagai indikator penjualan.

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

2.1.4. Laba Bersih

2.1.4.1. Definisi Laba

Laba merupakan salah satu hal yang paling penting dalam suatu perusahaan. Oleh karena itu, laba harus selalu diperhatikan dan diawasi. Setiap perusahaan pasti melakukan segala upaya dalam memperoleh laba yang maksimal karena laba merupakan salah satu indikator dalam penilaian performa perusahaan yang kemudian akan berpengaruh pada kelangsungan hidup perusahaan.

Laba adalah selisih lebih pendapatan atas beban sehubungan dengan kegiatan usaha. Apabila beban lebih besar dari pendapatan, selisihnya disebut rugi. Laba atau rugi merupakan hasil perhitungan secara periodik (berkala). Laba atau

rugi ini belum merupakan laba atau rugi yang sebenarnya. Laba atau rugi sebenarnya baru dapat diketahui apabila perusahaan telah menghentikan kegiatannya dan dilikuidasikan (Soemarso, 2010: 230).

Sementara itu Harahap (2015: 303) berpendapat bahwa “Laba merupakan perbedaan antara realisasi penghasilan yang berasal dari transaksi perusahaan pada periode tertentu dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan penghasilan itu.”

Dari pengertian diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa laba adalah seluruh pendapatan yang dihasilkan perusahaan dalam kegiatan usahanya dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan, dan perhitungannya dilakukan secara periodik.

2.1.4.2. Konsep Laba

Konsep laba merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam pembuatan laporan keuangan, karena dapat berpengaruh terhadap pengambilan keputusan diantaranya oleh investor dan kreditor.

K.R. Subramanyam dan John J. Wild (2010: 109) membagi konsep laba kedalam dua jenis, yaitu:

1. Konsep Laba Ekonomi

a. Laba Ekonomi

Laba ekonomi (*economic income*) biasanya ditentukan dengan cara arus kas ditambah dengan nilai sekarang dari prediksi arus kas masa depan, khususnya direpresentasikan dengan perubahan nilai pasar aset usaha bersih. Laba mencakup komponen yang sudah dan belum direalisasikan.

b. Laba Permanen

Laba permanen (*permanent income*) disebut juga dengan laba berkelanjutan (*sustainable*) atau laba berulang (*recurring*), merupakan rata-rata laba stabil yang ditaksir dapat diperoleh perusahaan sepanjang umurnya, dengan kondisi usaha masa sekarang. Laba permanen mencerminkan laba jangka panjang.

c. Laba Operasi

Konsep alternatif yang lain adalah laba operasi (*operating income*) yang merujuk pada laba yang timbul dari kegiatan operasi perusahaan. Buku teks keuangan sering menganggap laba ini sebagai laba usaha bersih setelah pajak (*Net Operating Income After Tax-NOPAT*).

2. Konsep Laba Akuntansi

Laba akuntansi atau laba dilaporkan (*accounting income or reported income*) ditentukan berdasarkan konsep akuntansi akrual. Meskipun laba akuntansi sangat merefleksikan aspek laba ekonomi maupun laba permanen, namun laba ini bukan merupakan pengukuran laba secara langsung seperti kedua laba lainnya.

2.1.4.3. Jenis-jenis Laba

Menurut Kasmir (2011: 303) jenis-jenis laba adalah sebagai berikut:

1. Laba kotor (*gross profit*) artinya laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan. Artinya laba keseluruhan yang pertama sekali perusahaan peroleh.
2. Laba bersih (*net profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak.

Sedangkan menurut Harahap (2011: 311), jenis-jenis laba dalam laporan keuangan perusahaan yaitu:

1. Laba kotor adalah laba yang diperoleh sebelum dikurangi biaya-biaya yang menjadi beban perusahaan.
2. Laba operasi adalah laba kotor yang dikurangi dengan beban operasi.
3. Laba dari operasi berlanjut sebelum pajak penghasilan yaitu diperoleh dari laba operasi ditambahkan dengan pendapatan dan keuntungan lain kemudian dikurangi beban dan kerugian beban lainnya.
4. Laba dari operasi berlanjut yaitu laba dari operasi sebelum pajak penghasilan dikurangi dengan pajak penghasilan.
5. Laba bersih adalah laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu, termasuk pajak.

2.1.4.4. Pertumbuhan Laba

“Pertumbuhan laba menunjukkan persentase kenaikan laba yang dapat dihasilkan perusahaan dalam bentuk laba bersih.” (Nurhadi, 2011: 141).

Penghasilan bersih (laba) sering digunakan sebagai ukuran kinerja atau dasar bagi ukuran yang lain seperti hasil investasi (*Return On Investment*) atau laba per saham (*Earning Per Share*) (Ikatan Akuntan Indonesia, 2012: 12).

Oleh karena laba merupakan ukuran kinerja dari suatu perusahaan, maka semakin tinggi laba yang dicapai perusahaan, mengindikasikan semakin baik kerja perusahaan. Dengan demikian para investor tertarik untuk menanamkan modalnya (Dewi Utari dan Aridan Darsono, 2014: 67).

Pertumbuhan laba perusahaan yang baik mengindikasikan kinerja yang baik dari perusahaan tersebut. Namun dalam pencapaian laba tersebut tentunya banyak komponen-komponen yang harus dipertimbangkan yang dapat mempengaruhi pertumbuhan laba tersebut diantaranya yaitu perubahan penjualan, perubahan harga pokok penjualan, perubahan beban operasi, perubahan beban bunga, perubahan pajak penghasilan, adanya perubahan dalam pos-pos luar biasa, dan lain-lain.

2.1.4.5. Pelaporan Laba

Laba sangat berpengaruh bagi perusahaan, karena menjadi salah satu indikator performa perusahaan dan dapat menjadi pertimbangan bagi berbagai pihak terutama investor dalam pengambilan keputusan. Laba dilaporkan dalam laporan laba rugi bersama rincian pendapatan dan beban perusahaan dalam periode tertentu.

Pelaporan laba sangat penting dan wajib dilakukan suatu perusahaan terlebih jika perusahaan tersebut adalah perusahaan yang *go public*. Pelaporan laba umumnya dilaporkan dalam laporan laba rugi. Laporan laba rugi adalah laporan yang menunjukkan pendapatan-pendapatan yang dihasilkan perusahaan dan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam periode tertentu. Dari selisih antara pendapatan dan biaya tersebut dihasilkan laba atau rugi perusahaan. Komponen laporan laba rugi terdiri dari; penjualan (pendapatan), Harga Pokok Penjualan (HPP), laba kotor, biaya operasi, penyusutan, pendapatan bersih, pendapatan lainnya, laba sebelum bunga dan pajak, biaya bunga, laba sebelum pajak, pajak, laba setelah bunga dan pajak, serta laba perlembar saham.

Menurut Warren et. al. yang dialihbahasakan Farahmita (2011: 300), “Laporan laba rugi melaporkan pendapatan dan beban selama periode waktu tertentu berdasarkan konsep penandingan”.

Konsep ini diterapkan dengan menandingkan beban dengan pendapatan yang dihasilkan selama periode terjadinya beban tersebut. Laporan laba rugi juga melaporkan kelebihan pendapatan terhadap beban-beban yang terjadi yang disebut dengan laba bersih. Sebaliknya, jika beban melebihi pendapatan, maka disebut rugi bersih.

2.1.4.6. Tujuan Pelaporan Laba

Tujuan utama dari dilaporkannya laba yaitu untuk memberikan informasi kepada pihak yang berkepentingan terhadap laporan keuangan untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, memprediksi arus kas dan kinerja perusahaan di masa datang, mengevaluasi kinerja masa lalu perusahaan, menilai risiko kegagalan perusahaan dalam mencapai arus kas tertentu di masa datang, dan sebagainya.

Menurut Harahap (2011: 300) ada beberapa tujuan pelaporan laba adalah sebagai berikut :

1. Perhitungan pajak, berfungsi sebagai dasar pengenaan pajak yang akan diterima negara
2. Menghitung dividen yang akan dibagikan kepada pemilik dan yang akan ditahan dalam perusahaan.
3. Menjadi pedoman dalam menentukan kebijaksanaan investasi dan pengambilan keputusan.

4. Menjadi dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang.
5. Menjadi dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi.

2.1.4.7. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Laba

Faktor-faktor yang mempengaruhi laba menurut Mulyadi (2010: 513) yaitu:

1. Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan, seperti efisiensi biaya produksi, biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, biaya operasional, dan lain-lain.

2. Harga Jual

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

3. Volume Penjualan dan Produksi

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

2.1.4.8. Definisi Laba Bersih

Menurut Harmono (2011: 231) “Laba bersih adalah pendapatan operasi perusahaan setelah dikurangi biaya bunga dan pajak.”

Sedangkan menurut Hery (2016: 199) “Laba bersih dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba sebelum pajak dengan beban pajak penghasilan”.

Dari pengertian diatas, penulis menyimpulkan bahwa laba bersih adalah hasil pengurangan antara seluruh pendapatan perusahaan dengan semua beban yang dikeluarkan serta pajak yang harus dibayar.

2.1.4.9. Indikator Laba Bersih

Menurut Hery (2016: 199) laba bersih dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Laba bersih} = \text{Laba sebelum pajak} - \text{Pajak penghasilan}$$

Keterangan:

Laba sebelum pajak : Laba operasi ditambah hasil usaha dan dikurangi biaya diluar operasi biasa.

Pajak penghasilan : Pajak penghasilan yang harus dibayar oleh perusahaan.

2.1. Kerangka Pemikiran

Menurut Ony Widilestariningtyas dkk (2012: 12), “Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.”

Biaya produksi mengindikasikan banyaknya barang yang diproduksi yang diharapkan akan berpotensi meningkatkan penjualan perusahaan karena semakin banyak peluang produk terjual.

Tingkat produksi yang dihasilkan dapat menentukan tingkat volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin banyak jumlah produksi yang dicapai maka akan semakin tinggi biaya produksi yang diperlukan, maka diharapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diterima (Martana dkk, 2015).

Untuk meningkatkan penjualan perusahaan harus melakukan promosi yang tentunya memerlukan biaya yang disebut biaya promosi. Menurut Simamora (2010: 762), “Biaya promosi merupakan sejumlah dana yang diluncurkan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan.”

Kegiatan promosi perlu dilakukan agar menarik masyarakat mengetahui kemampuan produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat juga semakin besar, sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pembeli. Semakin bertambahnya jumlah pembeli pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan (Novera, 2015).

Menurut Mulyadi (2010: 202), “Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.”

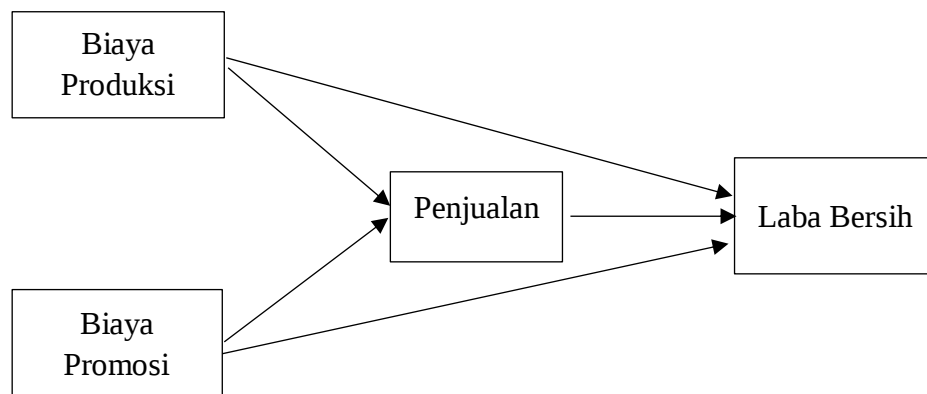
Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperoleh laba yang optimal adalah dengan memperhatikan volume penjualan yang dihasilkan perusahaan. Semakin besar volume penjualan yang dapat dihasilkan, maka akan semakin besar juga laba yang akan diterima perusahaan (Wisesa *et. al.*, 2014).

Hery (2016: 199) menyatakan bahwa “Laba bersih dihitung sebagai hasil pengurangan antara laba sebelum pajak dengan beban pajak penghasilan”. Dalam menghasilkan laba bersih tentunya harus memperhatikan biaya-biaya yang akan menjadi pengurang terhadap penjualan yang dihasilkan, diantaranya biaya produksi dan biaya promosi.

Tingkat laba yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan, semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula biaya produksi. Semakin banyak volume produksi yang dicapai maka semakin tinggi pula laba yang diperoleh (Carter & Ursy, 2014).

Pada umumnya apabila dana bertambah untuk kegiatan pemasaran maka jumlah penjualan akan meningkat. Dengan adanya peningkatan dari penjualan , laba perusahaan juga akan meningkat (Alma, 2013).

Berdasarkan pemikiran di atas, maka kerangka pemikiran yang diajukan penulis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.2. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dan mengacu pada beberapa teori penelitian terdahulu yang telah dihimpun, serta kerangka konsep yang telah diuraikan sebelumnya, hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan secara parsial dan simultan pada PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk.
2. Biaya produksi, biaya promosi, dan penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih secara parsial dan simultan pada PT Perusahaan Perkebunan London Sumatera Indonesia Tbk.
3. Biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh secara langsung dan secara tidak langsung dengan melalui penjualan sebagai variabel *intervening* terhadap laba bersih pada PT Perusahaan Perkebunan London Sumatra Indonesia Tbk.