

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Biaya Produksi

2.1.1.1. Pengertian Biaya

Biaya merupakan objek yang dicatat, digolongkan, diringkaskan dan disajikan oleh akuntansi biaya. Proses akuntansi biaya dapat ditujukan untuk memenuhi kebutuhan baik pihak intern perusahaan maupun pihak ekstern perusahaan.

Definisi biaya menurut Mulyadi (2012:9) adalah sebagai berikut:

“Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan terjadi untuk tujuan tertentu.”

Sedangkan menurut Harahap (2011: 240) mendefinisikan sebagai berikut:

”Biaya sebagai penurunan gross dalam asset atau kenaikan gross dalam kewajiban yang diakui dan dinilai menurut prinsip akuntansi yang diterima yang berasal dari kegiatan lainnya yang merupakan kegiatan utama perusahaan.”

Pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah harga yang telah dipakai atau digunakan untuk memperoleh pendapatan.

2.1.1.2. Klasifikasi Biaya

Keberhasilan dalam merencanakan dan mengendalikan biaya tergantung pada pemahaman yang menyeluruh atas hubungan antara biaya dan aktivitas bisnis. Studi dan analisis yang hati-hati atas dampak aktivitas bisnis atas biaya umumnya akan menghasilkan klasifikasi biaya.

Menurut Karter dan Usry (2004) dalam Krista (2006:57) menjelaskan bahwa:

“Biaya umumnya akan menghasilkan klasifikasi tiap pengeluaran sebagai biaya tetap, biaya variabel, atau biaya semivariabel.”

Berikut ini akan dijelaskan lebih lanjut mengenai klasifikasi biaya:

1. Biaya tetap

Yaitu biaya yang secara total tidak berubah saat aktivitas bisnis meningkat atau menurun. Masuk dalam kelompok biaya ini adalah biaya penyusutan (bangunan, mesin, kendaraan, dan aktiva tetap lainnya), gaji dan upah yang dibayar secara tetap, biaya sewa, biaya asuransi, pajak, dan biaya lainnya yang besarnya tidak terpengaruh oleh volume penjualan (Krista, 2006:57).

2. Biaya variabel

Yaitu biaya yang secara total meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara

proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas. Biaya variabel termasuk biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, beberapa perlengkapan, beberapa tenaga kerja tidak langsung, alat-alat kecil, pengerjaan ulang, dan unit-unit yang rusak. Biaya variabel biasanya dapat diidentifikasi langsung dengan aktivitas yang menimbulkan biaya (Krista, 2006:58).

3. Biaya semivariabel

Yaitu biaya yang memperlihatkan baik karakteristik-karakteristik dan biaya tetap maupun biaya variabel. Contoh biaya tersebut adalah biaya listrik, air, gas, bensin, batu bara, perlengkapan, pemeliharaan, beberapa tenaga kerja tidak langsung, asuransi jiwa kelompok untuk karyawan, biaya pensiun, pajak penghasilan, biaya perjalanan dinas, dan biaya hiburan (Krista, 2006:58).

2.1.1.3. Biaya Produksi

Beberapa pendapat mengenai pengertian biaya produksi dari para ahli:

1. Biaya produksi adalah biaya untuk memproduksi yang terdiri dari bahan langsung, upah langsung, dan biaya tidak langsung (Ismaya, 2010).
2. *Production cost* (biaya produksi) adalah biaya yang terjadi untuk menghasilkan suatu produk atas jasa, biaya-biaya ini

dapat diklasifikasikan dalam tiga jenis: bahan langsung (*direct material*), tenaga kerja langsung (*direct labour*), dan overhead pabrik (*factory overhead*) (Ardiyos, 2010).

3. Biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk selesai. Biaya ini dikeluarkan oleh departemen produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik (Sutrisno, 2012).
4. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Mulyadi, 2012:14).

Berdasarkan beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa biaya produksi merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk proses produksi. Biaya produksi terdiri atas bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

2.1.1.4. Unsur-Unsur Biaya Produksi

Untuk melakukan proses produksi, setiap perusahaan membutuhkan biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik (Mulyadi, 2012:14).

1. Biaya bahan baku

Adalah semua bahan yang membentuk bagian integral dari barang jadi dan dapat dimasukkan langsung dalam kalkulasi biaya produk. Pertimbangan utama dalam mengelompokkan bahan ke dalam bahan langsung adalah kemudahan penelusuran proses perubahan bahan tersebut menjadi bahan jadi. Contohnya dapat berupa paku untuk membuat peralatan mebel tak pelak lagi merupakan bagian dari barang jadi, namun agar penghitungan biaya mebel tersebut dapat dilakukan secara cepat, bahan ini dapat diklasifikasikan sebagai bahan langsung.

2. Biaya tenaga kerja langsung

Adalah biaya tenaga yang dapat ditelusuri dengan mudah ke produk jadi biaya yang dikeluarkan untuk karyawan yang dikerahkan untuk mengubah bahan langsung menjadi bahan jadi. Tenaga kerja langsung disebut juga "*touch labour*" karena tenaga kerja langsung melakukan kerja tangan atas produk pada saat produksi. Biaya ini meliputi gaji para karyawan yang dapat dibebankan kepada produk tertentu misalnya adalah tenaga kerja bagian perakitan seperti halnya biaya untuk tukang kayu, tukang batu dan operator mesin.

3. Biaya Overhead pabrik

Biaya overhead pabrik adalah berbagai macam biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang juga dibutuhkan dalam proses produksi. Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa overhead pabrik mencakup semua biaya pabrikasi kecuali bahan langsung dan pekerja langsung.

Biaya overhead pabrik termasuk bahan tidak langsung, tenaga kerja tidak langsung, pemeliharaan dan perbaikan biaya produksi, listrik dan penerangan, pajak property, penyusutan, asuransi fasilitas-fasilitas produksi. Didalam perusahaan juga terdapat biaya listrik dan penerangan, pajak property, penyusutan, asuransi, dan sebagainya berkaitan dengan fungsi administrasi dan penjualan. Hanya biaya-biaya yang berkaitan dengan operasi perusahaan yang termasuk kategori biaya *overhead* produksi.

2.1.1.5. Metode Perhitungan Biaya Produksi

Metode perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode konvensional yaitu menggunakan metode *Full Costing*. Menurut Mulyadi (2012:17) metode *Full*

Costing adalah:

“Metode *Full Costing* merupakan metode penentuan kos produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya

overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap”.

$$\text{Biaya Produksi} = \text{Biaya Bahan Baku} + \text{Biaya Tenaga Kerja Langsung} + \text{Biaya Overhead Pabrik.}$$

2.1.2. Volume Penjualan

2.1.2.1. Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha (2005 : 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

2.1.2.2. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha (2005 : 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

1) Mencapai volume penjualan

Setiap penjualan tidak selalu mengalami peningkatan, kadang penjualan bergerak naik ada yang cepat ada pula yang agak lambat, yang penting volume penjualan terpenuhi.

2) Mendapatkan laba tertentu

Tujuan utama penjualan yaitu untuk mendapatkan atau mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjual sendiri tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasar.

3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penjual yang profesional harus mengetahui bagaimana menentukan kebutuhan seorang pembeli, bagaimana cara menerima ide-ide baru dan bagaimana tekanan sosial serta psikologis dapat mempengaruhi pembelian. Karena hal tersebut sangat penting dimiliki oleh para penjual agar tidak kalah saing oleh para penjual yang lainnya.

2.1.2.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi

penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2005) sebagai berikut :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

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

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan

kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

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-faktor lain

Faktor-faktor lain 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.

Menurut Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.1.2.4. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh

perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisa pasar.
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- 5) Mengadakan pameran.
- 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

2.1.2.5. Metode Perhitungan Volume Penjualan

Volume penjualan adalah total penjualan yang didapat dari komoditas yang diperdagangkan dalam suatu masa tertentu (Budidharmo, 2007: 646). Rumus volume penjualan adalah sebagai berikut:

Volume Penjualan = Kuantitas atau Total Penjualan

2.1.3. Kualitas Produk

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Darmadi (2004: 38) Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.1.3.2. Cara Mengukur Kualitas

Menurut Poerwanto (2016) Pengukuran kualitas dapat dilakukan melalui penelitian pasar mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas jasa pelayanan dan perhitungan biaya kualitas.

1. Mengukur Kualitas Melalui Penelitian Pasar

Poerwanto (2016) pengukuran kualitas yang dilakukan melalui penelitian pasar, dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain seperti:

a. Menemui konsumen secara langsung

Konsumen ditemui secara langsung untuk dimintai pendapat tentang kualitas produk kita. Secara teknis dapat dilakukan dengan menemui satu persatu atau dikumpulkan dalam satu pertemuan.

b. Survei

Beberapa konsumen yang jumlahnya ditentukan dengan menggunakan kaidah statistik dimintai pendapat melalui beberapa pertanyaan tertulis tentang kualitas produk. Pertanyaan tertulis bisa diberikan langsung, bisa juga melalui post atau email.

c. Sistem pengaduan konsumen

Sistem ini telah jamak dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan menyediakan kotak kritik saran atau dengan menyediakan alamat/ telp kontak tertentu yang dikhususkan untuk mengakomodasi keluhan pelanggan.

2. Pendekatan Inovatif Mengukur Kualitas

Teknik yang lebih inovatif dalam pengukuran kualitas adalah seperti berikut ini:

a. QFD (*Quality Function Deployment*)

Suatu metode dalam bidang manajemen operasi yang dikembangkan untuk mengakomodasi pendapat konsumen tentang kualitas. Pendapat konsumen (*Voice of consumer*) tentang kualitas produk selanjutnya dicocokkan dengan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan kualitas produk melalui sebuah matrik yang disebut *house of quality*.

b. *Brainstorming* Terstruktur

Metode ini dilakukan dengan mengundang beberapa konsumen terpilih dalam suatu pertemuan diskusi curah gagasan tentang kualitas produk tertentu. Diskusi curah gagasan dipadu dengan pertanyaan-pertanyaan pengarah untuk menggali gagasan dan pendapat konsumen tentang kualitas.

c. Analisis Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Metode ini melibatkan suatu riset yang bisa bersifat mini riset untuk menggali ada tidaknya gap antara apa yang diharap konsumen dengan apa yang sesungguhnya mereka alami terkait penggunaan produk tertentu. Konsep yang digunakan dalam melakukan riset kesenjangan kualitas pelayanan biasanya mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Parasuraman untuk Gap.

3. Pengukuran Kualitas Melalui Perhitungan Biaya

Pengukuran kualitas melalui perhitungan biaya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Mengukur biaya kualitas berdasarkan biaya kerusakan perjam tenaga kerja langsung.

Biaya kualitas ditentukan berdasar biaya yang terjadi atau mungkin terjadi sehubungan dengan adanya kerusakan dalam setiap jam tenaga kerja langsung. Misalnya bila dari data-data diketahui bahwa untuk setiap jam tenaga kerja langsung terjadi kerusakan dan itu ekuivalen dengan Rp10.000,00 maka untuk pengerjaan 100 jam tenaga kerja langsung, biaya kualitasnya adalah sebesar $100 \times 10 \times \text{Rp}10.000 = \text{Rp}10.000.000,00$.

- b. Mengukur biaya kualitas berdasarkan biaya produksi termasuk biaya tenaga kerja langsung, biaya bahan baku dan biaya overhead pabrik.

Biaya kualitas dihitung berdasarkan biaya produksi terkait dengan adanya produk rusak atau cacat. Bila misalnya untuk satu produk rusak ekuivalen dengan kerugian biaya produksi Rp5.000,00, maka bila dalam satu periode terdapat 10 barang rusak, maka biaya kualitas pada periode tersebut sebesar $\text{Rp}5.000,00 \times 10 = \text{Rp}50.000,00$.

c. Mengukur biaya kualitas berdasarkan penjualan bersih.

Cara ini menghitung biaya kualitas dengan menggunakan perkiraan persentase terhadap penjualan bersih. Persentase ini bisa diperkirakan berdasarkan persentase barang retur terhadap penjualan bersih. Misalnya ditentukan biaya kualitas 10% dari penjualan bersih. Maka bisa penjualan bersih dalam satu periode sebesar Rp10.000,00, maka biaya kualitas diperkirakan sebesar $10\% \times \text{Rp}10.000,00 = \text{Rp}1.000,00$.

$$\text{Kualitas Produk} = 10\% \times \text{Penjualan Bersih}$$

d. Mengukur biaya kualitas berdasarkan satuan unit seperti kilogram, meter dan lain-lain.

Cara ini lebih berfokus pada mengukur kualitas terhadap kesesuaian produk tersebut terhadap variabel terukur yang dijadikan kriteria atau spesifikasi. Penyimpangan terhadap ukuran diartikan sebagai produk tidak berkualitas. Selanjutnya biaya kualitas dihitung berdasarkan biaya produksi produk tersebut.

2.1.4. Laba

2.1.4.1. Pengertian Laba

Pengertian Laba secara umum adalah kelebihan penghasilan diatas biaya selama satu periode akuntansi. Sementara pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya – biayanya dalam jangka waktu (periode) tertentu (Harnanto, 2017). Besar kecilnya laba sebagai pengukur kenaikan sangat bergantung pada ketepatan pengukuran pendapatan dan biaya (Harahap, 2011: 113). Laba adalah perbedaan antara pendapatan dengan beban jika pendapatan melebihi beban maka hasilnya adalah laba bersih (Simamora, 2000). Laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian. Laba merupakan salah satu pengukur aktivitas operasi dan dihitung berdasarkan atas dasar akuntansi akrual (J. Wild, KR Subramanyan, 2005).

Jumingan (2006:25) mengemukakan bahwa selisih antara penjualan bersih (unit penjualan kali harga jual) dengan harga pokok penjualan (unit penjualan kali unit cost) menunjukkan laba bruto. Laba bruto digunakan untuk menutup biaya usaha dan biaya lain – lain, sisanya merupakan laba bersih. Laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan

keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan perusahaan, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja perusahaan (Harahap, 2011: 263).

Laporan laba rugi menyajikan pendapatan dan beban untuk suatu periode waktu tertentu berdasarkan konsep penandingan (*matching concept*), ini disebut juga konsep pengaitan atau pemadanan, antara pendapatan dan beban yang terkait. Laporan laba rugi juga menyajikan selisih lebih pendapatan terhadap beban yang terjadi. Jika pendapatan lebih besar dari pada beban, selisihnya disebut laba bersih (*net income* atau *net profit*) jika beban melebihi pendapatan, selisihnya disebut rugi bersih (*net loss*) menurut (Warren, 2009: 22).

Sugiono (2009;78) merupakan rasio untuk mengukur efektifitas manajemen yang tercermin pada imbalan atas hasil investasi melalui kegiatan perusahaan atau dengan kata lain mengukur kinerja perusahaan secara keseluruhan dan efisiensi dalam pengolahan kewajiban dan modal. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa laba merupakan rasio yang menunjukkan berapa besar keuntungan bersih yang diperoleh perusahaan dari penjualan.

Menurut Ilham (2014) pengertian laba adalah kelebihan penghasilan di atas biaya selama satu periode akuntansi. Sementara pengertian laba yang dianut oleh struktur akuntansi sekarang ini adalah selisih pengukuran pendapatan dan biaya. Besar kecilnya laba sebagai pengukur kenaikan sangat bergantung pada ketepatan pengukuran pendapatan dan biaya. Laba merupakan angka yang penting dalam laporan keuangan karena berbagai alasan antara lain: laba merupakan dasar dalam perhitungan pajak, pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dan pengambilan keputusan, dasar dalam peramalan laba maupun kejadian ekonomi unit usaha lainnya di masa yang akan datang, dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi dalam menjalankan unit usaha, serta sebagai dasar dalam penilaian prestasi atau kinerja unit usaha.

Menurut Zaki (2004:65) Laba bersih merupakan ukuran beberapa besar harta yang masuk (pendapatan dan keuntungan) melebihi harta yang keluar (beban dan kerugian) suatu usaha. Sedangkan menurut Skousen (2005:236), laba bersih merupakan pengurangan beban terhadap pendapatan dari semua sumber. Laba bersih dari segi akuntansi menurut Suwardjono (2009: 53) adalah selisih bersih antara pendapatan dan biaya ditambah atau dikurangi dengan selisih bersih antara untung dan rugi. Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia melalui Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) No.25 Tahun 2004 adalah laba seringkali

digunakan sebagai ukuran kinerja sebagai dasar bagi ukuran lain seperti investasi (*Return on Investment*) atau penghasilan per saham (*Earning per share*). Unsur yang berkaitan dengan pengukuran penghasilan bersih (laba) adalah penghasilan dan beban.

Laba merupakan informasi penting dalam suatu laporan keuangan. Manfaat dan kegunaan laba didalam laporan keuangan menurut Harahap (2011: 300) adalah sebagai berikut:

- 1) Perhitungan pajak, berfungsi sebagai dasar penggunaan pajak yang akan diterima Negara.
- 2) Menghitung deviden yang akan dibagikan kepada pemilik dan yang akan ditahan oleh perusahaan.
- 3) Menjadi pedoman dalam menentukan kebijakan investasi dalam pengembalian keputusan.
- 4) Menjadi dasar peramalan laba maupun kejadian ekonomi perusahaan lainnya dimasa yang akan datang.
- 5) Menjadi dasar dalam perhitungan dan penilaian efisiensi.
- 6) Menilai prestasi atau kinerja perusahaan.

Laba mencerminkan pengembalian kepada pemegang ekuitas pada pemegang ekuitas untuk periode bersangkutan, sementara pos-pos dalam laporan merinci bagaimana laba didapat. Laba dilihat dari laporan keuangan perusahaan per tahun. Para investor tidak hanya melihat peroleh laba dalam satu periode saja,

melainkan para investor akan terus menerus memantau perolehan laba dari tahun ke tahun.

2.1.4.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba

Menurut Jumingan (2006;165) ada beberapa faktor yang mempengaruhi perubahan laba bersih (*net income*), Faktor-faktor tersebut, yaitu sebagai berikut:

- 1) Naik turunnya jumlah unit yang dijual dan harga per unit.
- 2) Naik turunnya harga pokok penjualan, perubahan harga pokok penjualan ini dipengaruhi oleh jumlah unit yang dibeli atau diproduksi atau dijual dari harga per unit atau harga pokok per unit.
- 3) Naik turunnya biaya usaha yang dipengaruhi oleh jumlah unit yang dijual, variasi jumlah unit yang dijual, variasi dalam tingkat harga dan efisiensi operasi perusahaan.
- 4) Naik turunnya pos penghasilan atau biaya nonoperasional yang dipengaruhi oleh variasi jumlah unit yang dijual, variasi dalam tingkat harga dan perubahan kebijaksanaan dalam penerimaan discount.
- 5) Naik turunnya pajak perseroan yang dipengaruhi oleh besar kecilnya laba yang diperoleh atau tinggi rendahnya tarif pajak.
- 6) Adanya perubahan dalam metode akuntansi.

2.1.4.3. Pengukuran Laba

Mengukur tingkat laba dari penjualan dapat menggunakan alat analisis profit margin. Hanafi dan Halim (2009: 81) profit margin menghitung sejauh mana kemampuan perusahaan menghasilkan laba bersih pada tingkat penjualan tertentu.

$$\text{Profit Margin} = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Penjualan}}$$

Profit margin yang tinggi menandakan kemampuan perusahaan menghasilkan laba yang tinggi pada tingkat penjualan tertentu. Profit margin yang rendah menandakan penjualan yang terlalu rendah untuk tingkat biaya tertentu, atau biaya yang terlalu tinggi untuk tingkat penjualan tertentu, atau kombinasi dari kedua hal tersebut. Secara umum rasio yang rendah bisa menunjukkan ketidakefisienan manajemen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa studi atau penelitian yang sudah dilakukan, peneliti rangkum kedalam tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Dwi Kartikasari, Nanik Lestari,	Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Rasio Profitabilitas	Pengambilan sampel menggunakan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh volume

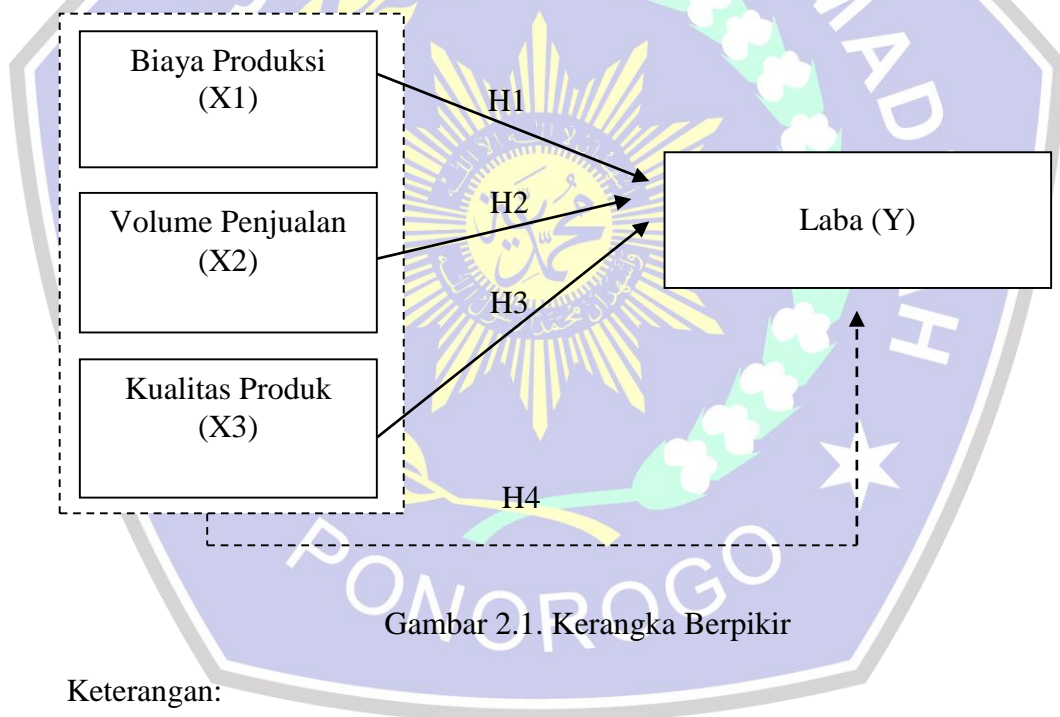
<p>Marihot Nasution, Ika Saudia Farida (2010)</p>	<p>Pada PT X: Sebuah Tinjauan Atas Tugas Akhir Akuntansi Politeknik Batam</p>	<p>tehnik <i>Purposive sampling</i>. Metode analisis adalah metode regresi linier berganda.</p>	<p>penjualan cukup kuat dan signifikan terhadap NPM (-50,5%) dan GPM (-61,3%) dengan arah hubungan yang negatif karena volume penjualan berlaku sebagai denominator pada formula kedua rasio tersebut. Sedangkan pengaruhnya terhadap ROI dan ROE tidak signifikan</p>
<p>Rustami, Putu, I Ketut Kirya dan Wayan Cipta (2014)</p>	<p>Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis</p>	<p>Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data dikumpulkan dengan dokumentasi, dan dianalisis dengan analisis regresi linier berganda.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan terhadap laba, (2) ada pengaruh secara parsial dari biaya produksi terhadap laba, (3) ada pengaruh secara parsial dari biaya promosi terhadap laba, (4) ada pengaruh secara parsial volume penjualan terhadap laba, (5) variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap laba adalah volume penjualan pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis.</p>
<p>Tina Martini (2015)</p>	<p>Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap keputusan</p>	<p>Pengambilan sampel menggunakan tehnik</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas mempunyai pengaruh</p>

	Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skuter matic	<i>sampling insidenta.</i> Metode analisis adalah metode regresi linier berganda.	negatif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan hasil nilai t hitung sebesar 1,157 dan t tabel sebesar 1,992, sehingga t-hitung lebih kecil dari t-tabel ($1,157 < 1,992$) dari df 75 dengan nilai P value 0,251.
Kodriyah, Garnis Artwiya (2016)	Pengaruh <i>Book Tax Difference</i> dan Manajemen Laba Terhadap Pertumbuhan Laba Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Farmasi yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2010-2014)	Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisi yang digunakan yaitu metode regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel <i>Book Tax Difference</i> atas perbedaan temporer tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). 2. Variabel Manajemen Laba berpengaruh secara parsial terhadap pertumbuhan laba perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI). 3. Variabel <i>Book Tax Difference</i> dan Manajemen Laba secara simultan tidak berpengaruh terhadap pertumbuhan laba perusahaan farmasi yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

Sumber: Hasil olahan Peneliti, 2020.

2.3. Kerangka Pemikiran

Penelitian ingin menjelaskan pengaruh Biaya Produksi, Volume Penjualan, dan Kualitas Produk terhadap Laba (Studi pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk. Periode 2014 – 2019). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 4 variabel, yaitu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen yang digunakan yaitu Biaya Produksi (X1), Volume Penjualan (X2) dan Kualitas Produk (X3). Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Laba (Y). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut ini:



Keterangan:

- = Partial
- - - - -→ = Simultan

2.4. Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba

Bustami et al (2009) mendefinisikan biaya produksi sebagai biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi ini disebut juga biaya produk yaitu biaya-biaya yang dapat dihubungkan dengan suatu produk, dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan. Sedangkan menurut Mulyadi (2012:14) biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap-siap untuk di jual.

Seiring banyaknya perusahaan yang berdiri, baik perusahaan besar, perusahaan menengah, maupun perusahaan kecil menimbulkan persaingan yang dihadapi perusahaan semakin ketat. Oleh karena itu setiap pengusaha berlomba lomba untuk menjadikan produknya lebih unggul dari produk yang dihasilkan oleh pesaing, baik dalam hal mutu, harga maupun bagian pasar yang dikuasai. Manajer harus melakukan berbagai macam usaha untuk meminimumkan biaya yang dibutuhkan agar dapat menghasilkan dan mencapai manfaat untuk saat ini dan masa yang akan datang. Mengurangi biaya yang diperlukan untuk mencapai tujuan berarti perusahaan akan menjadi lebih efisien, sehingga kegiatan organisasi dapat menghasilkan laba atau sisa hasil usaha.

Hal ini senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putu Rustami, I Ketut Kirya dan Wayan Cipta (2014) yang menyebutkan

bahwa secara parsial biaya produksi berpengaruh terhadap laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Aditya Achmad Fathony dan Yulianti Wulandar (2020) yang menyebutkan bahwa secara parsial Biaya Produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih pada PT. Perkebunan Nusantara VIII.

Maka, hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

Ho1 : Biaya Produksi tidak berpengaruh terhadap Laba pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

Ha1 : Biaya Produksi berpengaruh terhadap Laba pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

2.4.2. Pengaruh Volume Penjualan terhadap Laba

Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh pendapatan ditentukan juga oleh volume penjualan barang. Volume dapat diartikan sebagai kapasitas. Menurut Marbun (2003: 225) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Rangkuti (2009 : 207) dalam Yani (2014) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal

penentuan harga, kualitas produk, volume penjualan dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat. Persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang, dan mendapatkan laba.

Hal ini senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putu Rustami, I Ketut Kirya dan Wayan Cipta (2014) yang menyebutkan bahwa volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sherlina Darwin Ranti (2019) yang menyebutkan bahwa secara parsial volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih Sub Sektor Tekstil Dan Garmen Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2013-2017.

Jadi hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

Ho2 : Volume Penjualan tidak berpengaruh terhadap Laba pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

Ha2 : Volume Penjualan berpengaruh terhadap Laba pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

2.4.3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Laba

Menurut Darmadi (2004: 38) Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global. Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk yang benar benar teruji

dengan baik mengenai kualitasnya. Menurut Gasparz (2005) Salah satu aktifitas dalam menciptakan kualitas agar sesuai standar yang telah ditetapkan adalah dengan menerapkan sistem pengendalian kualitas yang tepat, mempunyai tujuan dan tahapan yang jelas, serta memberikan inovasi dalam melakukan pencegahan dan penyelesaian masalah-masalah yang dihadapi perusahaan.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar sehingga perusahaan mendapatkan laba yang besar.

Hal ini senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Diapinsa Gema Zakaria (2017), yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terbukti berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian lainnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ine Visakha Rani, Cholifah, Enny Istant (2017) yang menyebutkan bahwa secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh

signifikan terhadap Laba Bersih Nanisa skincare Dan Dental Di Sidoarjo.

Maka hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini adalah:

Ho3 : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Laba pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

Ha3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Laba pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

2.4.4. Pengaruh Biaya Produksi, Volume Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Laba

Bustami et al (2009) mendefinisikan biaya produksi sebagai biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Kemudian menurut Marbun (2003: 225) volume penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Selanjutnya menurut Darmadi (2004: 38) Kualitas produk merupakan penggerak kepuasan pelanggan yang pertama dan kualitas produk ini adalah dimensi yang global.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya-biaya untuk mencapai laba yang maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Laba atau rugi sering dimanfaatkan sebagai ukuran untuk menilai kinerja perusahaan.

Hal ini senada dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Putu Rustami, I Ketut Kirya dan Wayan Cipta (2014) dan Diapinsa Gema Zakaria (2017). Penelitian lainnya yaitu penelitian yang telah dilakukan oleh Aditya Achmad Fathony dan Yulianti Wulandar (2020), Sherlina Darwin Ranti (2019) dan Ine Visakha Rani, Cholifah, Enny Istant (2017).

Maka hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini adalah:

Ho4 : Biaya Produksi, Volume Penjualan dan Kualitas Produk secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Laba pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

Ha4 : Biaya Produksi, Volume Penjualan dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap Laba pada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk.

