

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian Pustaka ini terdiri dari teori-teori yang mendasari konsep yang dibangun oleh peneliti, guna memperoleh penelitian yang akurat, relevan dan valid mengenai biaya promosi, penjualan dan laba bersih.

2.1.1 Biaya Promosi

2.1.1.1 Pengertian Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen) (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:343). Sedangkan menurut Mulyadi (2012:8) Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi. Adapula pendapat yang disampaikan oleh Freddy Rangkuti (2013:35) menyebutkan bahwa Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau biaya penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk promosi guna menyampaikan produk jadi atau jasa kepada calon konsumen.

2.1.1.2 Indikator Biaya Promosi

Rumus untuk menghitung Biaya Promosi menurut Freddy Rangkuti (2013:35), yaitu:

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya pemasaran}$$

Dimana penjelasan dari rumus di atas yaitu, biaya pemasaran (*marketing costs*) merupakan biaya yang diperlukan untuk memperoleh pesanan konsumen dan menyediakan barang jadi kepada konsumen (William N. Lanen *et al*, 2017:67).

Sedangkan rumus lain menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:373) yaitu:

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya iklan} + \text{Biaya yang berkaitan dengan proses promosi}$$

Dimana indikator diatas sudah cukup jelas yaitu biaya promosi merupakan biaya yang berkaitan dengan proses promosi.

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:67) yaitu:

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya iklan} + \text{Biaya yang berkaitan dengan proses promosi}$$

2.1.2 Penjualan

2.1.2.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan pada pelanggan atas barang yang terjual, baik itu penjualan kas maupun kredit (Indra Mahardika Putra, 2017:182). Adapun menurut M Nafarin (2015:166) penjualan (*selling*) berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Sedangkan menurut Ely Suhayati

dan Sri Dewi Anggadini (2014:81) *Sales* merupakan penjualan. Penjualan barang dagangan adalah operasi perusahaan untuk memperoleh pendapatan.

Dari beberapa pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa penjualan adalah total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen untuk memperoleh pendapatan.

2.1.2.2 Indikator Penjualan

Adapun rumus untuk menghitung penjualan menurut Syaiful Bachri (2016:239), yaitu:

$$\text{Penjualan} = \text{Pendapatan}$$

Dimana penjelasan dari rumus di atas yaitu, pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban perusahaan, yang berasal dari penjualan barang atau jasa pada satu periode akuntansi. Umumnya pendapatan untuk perusahaan manufaktur dan dagang menggunakan istilah “penjualan” (V. Wiratna Sujarweni, 2017:27).

Sedangkan indikator penjualan yang dapat ditarik dari pernyataan Indra Mahardika Putra (2017:182) tentang penjualan adalah:

$$\text{Penjualan} = \text{Penjualan tunai} + \text{penjualan kredit}$$

Dimana penjelasan menurut Harnanto (2019:184) dari rumus tersebut yaitu:

- 1) Penjualan tunai, adalah transaksi penjualan yang pembayarannya dilakukan dalam bentuk kas atau setara kas pada tanggal yang sama dengan tanggal penyerahan barang oleh pihak penjual kepada pembeli.

- 2) Penjualan kredit, terjadi apabila pembayaran dilakukan oleh pembeli dalam jangka waktu tertentu setelah tanggal penyerahan barang oleh penjual kepada pembeli.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Indra Mahardika Putra (2017:182):

$$\text{Penjualan} = \text{Penjualan tunai} + \text{penjualan kredit}$$

2.1.3 Laba Bersih

2.1.3.1 Pengertian Laba Bersih

Laba bersih (*Net Profit*) merupakan laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu termasuk pajak (Kasmir, 2015:303). Sedangkan menurut Carl S. Warren *et al* (2017:17) mengemukakan bahwa jika pendapatan lebih besar daripada beban, selisihnya disebut laba neto (*net income* atau *net profit*). Adapun pengertian laba bersih menurut V. Wiratna Sujarweni (2017:197) Laba bersih adalah angka terakhir dari perhitungan laba rugi dimana untuk mencarinya: laba operasi ditambah pendapatan lain-lain dikurangi dengan beban lain-lain.

Dari beberapa pengertian yang telah dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat dikatakan bahwa laba bersih adalah pendapatan yang telah dikurangi biaya dan pajak.

2.1.3.2 Indikator Laba Bersih

Adapun rumus yang dapat digunakan untuk menghitung laba bersih yang dikemukakan oleh Indra Mahardika Putra (2017:185) adalah:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Pendapatan} - \text{Beban}$$

Dimana penjelasan dari rumus di atas menurut V. Wiratna Sujarweni (2017:27) yaitu:

- 1) Pendapatan, adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban perusahaan, yang berasal dari penjualan barang atau jasa pada satu periode akuntansi. Umumnya pendapatan untuk perusahaan manufaktur dan dagang menggunakan istilah “penjualan”.
- 2) Beban, adalah biaya yang dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan satu periode.

Sedangkan rumus untuk menghitung laba bersih yang dikemukakan oleh Kasmir (2015:303) adalah:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Laba Kotor} - \text{Beban Operasi} - \text{Beban Pajak}$$

Dimana penjelasan dari rumus di atas yaitu:

- 1) Laba Kotor, adalah laba yang berasal dari penjualan dikurangi harga pokok.
- 2) Beban Operasi, adalah beban aktivitas operasional perusahaan.
- 3) Beban pajak, adalah beban pajak perusahaan pada periode tertentu

Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah menurut Kasmir (2015:303) yaitu:

$$\text{Laba Bersih} = \text{Laba Kotor} - \text{Beban Operasi} - \text{Beban Pajak}$$

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan (Buchari Alma, 2013:181). Semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosinya dan semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka penjualan akan naik (Agus Hermawan, 2012:38). Teori diatas sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ade Novera (2014), hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara berarti/signifikan terhadap penjualan serta hasil penelitian oleh Siti Rochmah (2016) yang menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian tersebut, maka didapatkan bukti empiris bahwa ketika biaya promosi naik maka penjualan akan naik.

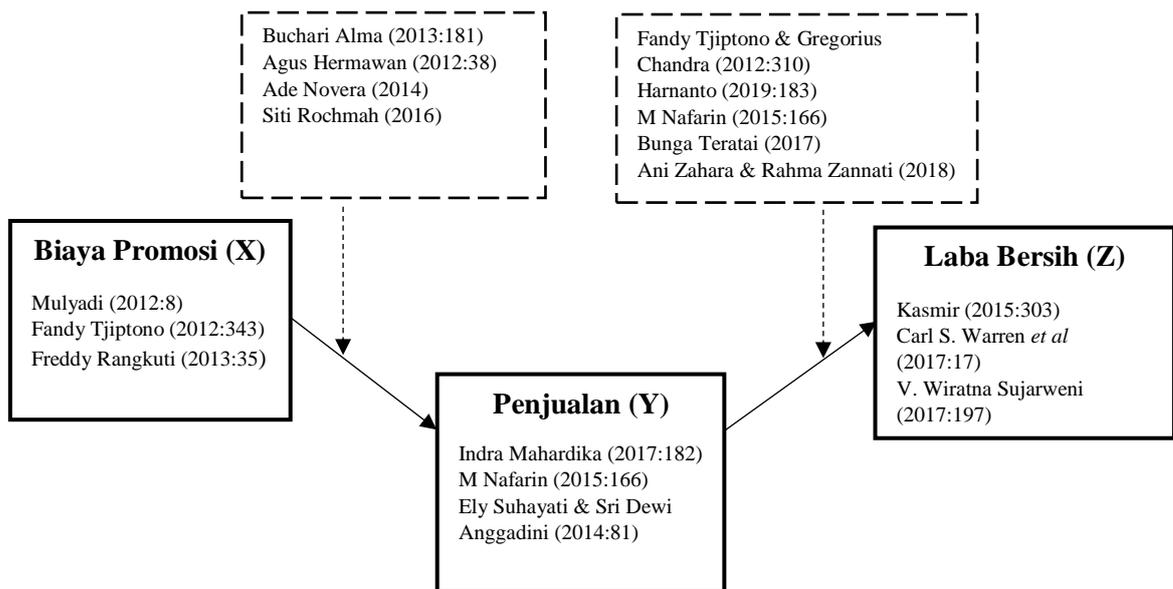
2.2.2 Pengaruh Penjualan terhadap Laba Bersih

Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba (Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra, 2012:310). Untuk bisa memperoleh laba, jumlah hasil penjualan atau pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan dagang harus lebih besar daripada jumlah harga pokok barang yang dijual dan biaya usahanya (Harnanto, 2019:183). Apabila perusahaan mampu meningkatkan jualan, maka perusahaan mempunyai kemungkinan untuk memperbesar atau meningkatkan laba (M Nafarin, 2015:166). Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bunga Teratai (2017) bahwa penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih serta

penelitian oleh Ani Zahara dan Rachma Zannati (2018) dengan hasil yang menyatakan bahwa penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.

Berdasarkan teori dan hasil penelitian diatas, maka didapatkan bukti empiris bahwa jika penjualan meningkat maka laba bersih akan meningkat.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka penulis dapat memetakan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Menurut Ulber Silalahi (2015:265) hipotesis adalah jawaban tentatif atas masalah penelitian yang sudah dirumuskan. Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis mencoba merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Biaya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Penjualan.

H₂ : Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Laba Bersih.