# BAB II

# KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

## 2.1 Kajian Pustaka

### 2.1.1 Penjualan

#### 2.1.1.1 Pengertian Penjualan

Menurut Fandy Tjiptono (2012:310):

"Penjualan merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan. Penjualan adalah sumber pendapatan yang diperlukan menutup ongkos-ongkos dengan harapan mendapatkan laba".

Menurut Toto Prihadi (2012:32):

"Penjualan dan pendapatan digunakan untuk menyebutkan kejadian yang sama yaitu penyerahan barang diikuti dengan penerimaan uang, istilah lain dari pendapatan adalah penjualan (*sales*)".

Menurut Lilis Puspitawati dan Sri Dewi Anggadini (2011:165):

"Penjualan merupakan aktivitas memperjualbelikan barang dan jasa kepada konsumen".

Dari definisi-definisi di atas di simpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang menghasilkan pendaptan atau laba yang telah di harapkan.

### 2.1.1.2 Indikator Penjualan

Menurut Werner R. Murhadi (2013:35):

"Penjualan di peroleh dari total penjualan yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan selama satu periode".

| Penjualan = Total penjualan yang dihasilkan perusahaan |
|---|

Sumber: Werner R. Murhadi (2013:35)

## 2.1.2 Biaya Produksi

### 2.1.2.1 Pengertian Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2012:14):

"Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk di jual".

Menurut Firdaus Ahmad (2012:24):

"Biaya produksi adalah biaya yang di keluarkan sehubungan dengan kegiatan manufaktur disebut biaya produksi".

Menurut Ely Suhayati dan Sri Dewi Anggadini (2009:116):

"Biaya produksi adalah biaya yang dibebankan dalam proses produksi selama satu periode".

Dari definisi-definisi di atas di simpulkan bahwa biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan selama proses menghasilkan barang, dari bahan mentah menjadi barang jadi.

### 2.1.2.2 Indikator Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2012:18):

"Biaya produksi terdiri dari unsur biaya produksi variabel yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik".

| Biaya produksi = Biaya bahan baku + Biaya tenaga kerja + Biaya *overhead* pabrik |
|---|

Sumber: Menurut Mulyadi (2012:18)

### 2.1.2.3 Jenis-Jenis Biaya Produksi

1. Biaya Bahan Baku (*Direct Material Cost*)

   Menurut Mulyadi (2012:275):

   "Biaya bahan baku merupakan biaya bahan yang membentuk bagian menyeluruh produk jadi".

   Menurut Firdaus Ahmad (2012:57):

   "Biaya bahan baku adalah biaya yang mempengaruhi persediaan bahan, yaitu: pembelian dan penerimaan bahan, pengeluaran dan pemakaian bahan".

   Menurut Ely Suhayati dan Sri Dewi Anggadini (2009:114):

   "Biaya bahan baku adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi perusahaan yang bersangkutan".

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung (*Direct Labour Cost*)

   Menurut Mulyadi (2012 : 319):

   "Biaya tenaga kerja merupakan usaha fisik atau mental yang di keluarkan karyawan untuk mengolah produk, biaya tenaga kerja adalah harga yang di bebankan untuk penggunaan tenaga kerja manusia tersebut".

Menurut Firdaus Ahmad (2012:60):

"Biaya tenaga kerja adalah jumlah upah dari tenaga kerja yang ikut dalam proses produksi".

Menurut Ely Suhayati dan Sri dewi Anggadini (2009:115):

"Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk tenaga kerja yang terlibat dalam proses mengubah bahan menjadi produk jadi".

3. Biaya *Overhead* Pabrik (*Factory Overhead Cost*)

Menurut Mulyadi (2012:194):

"Biaya *Overhead* Pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung".

Menurut Firdaus Ahmad (2012:61):

"Biaya overhead pabrik adalah biaya yang tidak di bebankan secara langsung kepada satuan-satuan, pekerjaan-pekerjaan, atau produk-produk tertentu".

Menurut Ely Suhayati dan Sri Dewi Anggadini (2009:115):

"Biaya Overhead pabrik disebut juga biaya produksi tidak langsung. diantaranya: biaya tenaga kerja tidak langsung, biaya bahan bakar, gedung, asuransi perlatan pabrik, pajak, biaya listrik, depresiasi mesin dan perlatan, amortisasi hak paten".

### 2.1.3 Biaya Promosi

#### 2.1.3.1 Pengertian Biaya Promosi

Menurut Mulyadi (2012:8):

"Biaya promosi adalah biaya yang meliputi semua hal dalam rangka pelaksanaan kegiatan promosi".

Menurut Fandy Tjiptono (2012:343):

"Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk penyampaian pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen)".

Menurut F. Rangkuti (2009:56):

"Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan untuk melakukan promosinya".

Dari definisi-definisi di atas disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan melalui kegiatan yang berkaitan dengan proses promosi.

### 2.1.3.2 Indikator Biaya Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2012:373):

"Setiap promosi penjualan akan menimbulkan biaya tetap langsung, biaya tetap langsung meliputi: biaya mendistribusikan produk, biaya pengiriman kupon, dan biaya pemasangan iklan".

| Biaya promosi = Biaya iklan + Biaya yang berkaitan dengan proses promosi |
|---|

Sumber: Fandy Tjiptono (2012:373)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

### 2.2.1 Pengaruh Biaya Produksi terhadap Penjualan

Menurut Mulyadi (2012:390):

"Jika masukan (biaya produksi) ditambah, maka keluaran (penjualan) akan mengalami kenaikan, berarti masukan memiliki pengaruh yang erat dengan dengan keluarannya, artinya saat biaya produksi meningkat maka kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk meningkat sehingga penjualan yang diterima akan meningkat".

Menurut Carter Wiliam K (2008:129):

"Tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan dapat ditentukan oleh volume produksi yang dihasilkan, semakin banyak volume produksi yang dihasilkan semakin tinggi biaya produksinya maka volume penjualan yang diterima akan meningkat, artinya meningkatnya biaya produksi diikuti dengan penjualan yang meningkat".

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marhaendra Kusuma (2016) hasil penelitian menunjukan bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap penjualan, semakin besar biaya produksi, semakin besar pula nilai penjualan, biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk berbanding lurus dengan jumlah unit dan kualitas produk yang dihasilkan. Dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti Rochmah (2016) hasil penelitian menunjukan bahwa biaya pengembangan produksi mempunyai pengaruh bernilai positif yang signifikan secara partial terhadap volume penjualan, dengan kata lain saat biaya pengembangan produksi meningkat maka volume penjualan juga meningkat.

### 2.2.2 Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan

Menurut Agus Hermawan (2012:38):

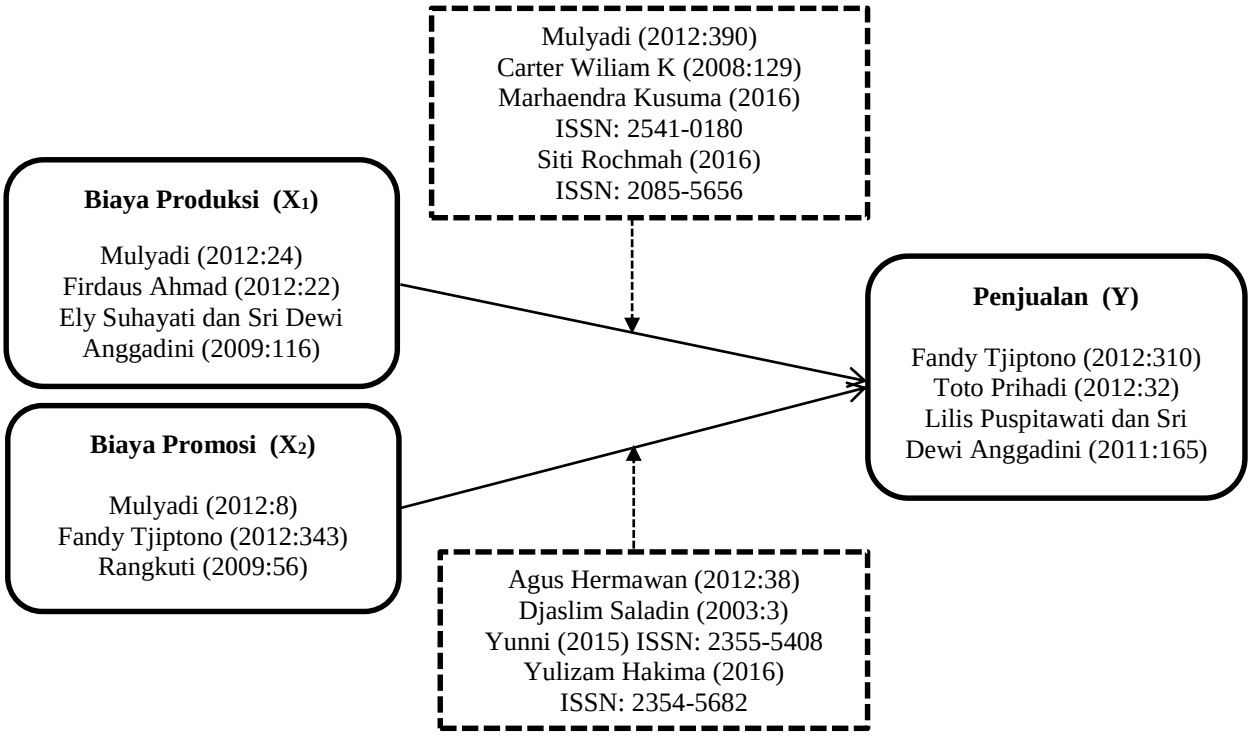
"Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang membuat konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian, artinya semakin ditingkatkannya promosi yang dilakukan semakin besar biaya promosinya dan semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan maka penjualan akan naik".

Menurut Buchari Alma (2004:179):

"Promosi adalah suatu kegiatan bidang *marketing* yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan itu bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menarik minat konsumen, artinya saat biaya promosi meningkat maka kegiatan promosi dalam mempromosikan produk meningkat sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang menimbulkan penjualan yang diterima akan meningkat".

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunni (2015) hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap hasil penjualan, ini terbukti terhadap peningkatan biaya promosi dan yang diikuti peningkatan hasil penjualan. Dan sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulizam Hakima (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel biaya promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan, hasil ini memberikan bukti empiris bahwa ketika biaya promosi meningkat maka akan meningkatkan penjualan.

Dengan paradigma penelitian, penulis dapat menggunakannya sebagai panduan untuk hipotesis penelitian yang selanjutnya dapat digunakan dalam mengumpulkan data dan analisis. Paradigma pada penelitian ini adalah sebagai berikut:




**Gambar 2.1**
**Pradigma Penelitian**

## 2.3 Hipotesis

Menurut Dantes (2012:164):

“Hipotesis sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian”.

Hipotesis memungkinkan kita menghubungkan teori dengan pengamatan, atau pengamatan dengan teori. Berdasarkan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Ada pengaruh antara biaya produksi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.

H2: Ada pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia.