BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah suatu kegiatan penelitian yang bertujuan melakukan kajian secara sungguh-sungguh tentang teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan topik yang akan diteliti sebagai dasar dalam melangkah pada tahap penelitian selanjutnya. Teori dan konsep yang dikaji digunakan untuk memperjelas dan mempertajam ruang lingkup dan konstruk dan penyusunan instrumen penelitian, dan sebagai dasar dalam membahas hasil penelitian untuk digunakan untuk memberikan saran dalam upaya pemecahan topik permasalahan

2.1.1 Penjualan

Kegiatan penjualan bagi perusahaan merupakan hal penting dan mempunyai arti keuntungan yang paling berharga jika dibandingkan dengan kegiatan lain dalam proses operasi. Pernjualan adalah salah satu aktivasi operasi dari koperasi, selain itu penjualan juga merupakan salah satu tujuan utama dari perusahaan. Penjualan merupakan bagian yang penting m baik untuk perusahaan industri perusahaan perdagangan mapun koperasi.

2.1.1.2 Pengertian Penjualan

(Moekijat,2014:288) mengemukakan bahwa "Penjualan ***(Selling)*** adalah sebagai berikut :

> "Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli,mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang di tawarkan serta

> mengadakan penawaran mengenai harga demi menguntungkan bagi kedua pihak"

(Amin Wijaya 2012:92) mendefinisikan penjualan sebagai berikut :

> "Penjualan merupakan suatu transaksi pendapatan yaitu barang atau jasa yang dikirim seorang pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar"

(Hery 2011:123) mendefinisikan Penjualan sebagai berikut :

> "Penjualan merupakan total jumlah yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dagangan yang dijual perusahaan, baik meliputi penjualan tunai, maupun penjualan secara kredit **"**

Berdasarkan dari definisi di atas maka dapat di simpulkan bahwa penjualan adalah persetujuan kedua belah pihak antara penjual dan pembeli, di mana penjual menawarkan suatu produk menawarkan suatu produk dengan harapan pembeli dapat memberikan sejumlah uang sebagai alat tukar produk tersebut, sebesar harga jual yang di sepakati.

2.1.1.3 Jenis Penjualan

Menurut (Mulyadi :2012.17) di dalam sebuah perusahaan penjualan di bedakan menjadi 3 yaitu :

1. Penjualan Tunai
2. Penjualankredit
3. Penjualan Konsinyasi

Uraian diatas adalah :

1. Penjualan Tunai

   Penjualan tunai yaitu penjualan yang di lakukan pada saat terjadinya penyerahan barang dari penjualan kepada pembeli atau pada saat terjadinya transaksi jual beli.

2. Penjualan kredit

   Penjualan kredit yaitu penjualan yang pembayaran nya dilakukan selang beberapa waktu setelah penyerahan barang dari penjual kepada pembeli

3. Penjualan konsinyasi

   Penjualan konsinyasi yaitu penjualan barang barang melaluii penitipan barang – barang tersebut kepada pihak lain untuk di perjualbelikan bagi kepentingan pihak yang menitipkan barang, atau bagi kepentingan kedua belah pihak (yang menitipkan dan menerima titipan arang)

Basu Swasta (2012:11) mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut:

1. *Trade Selling*
2. *Misionary Selling*
3. *Tehnical Selling*
4. *Responsive Selling*

Uraian di atas adalah :

1. *Trade selling*. Penjualan yang dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling*. Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang – barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*. Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New Businies Selling*. Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.
5. *Responsive Selling.* Setiap tenaga kerja penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui *route driving and retailing*. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

2.1.1.4 Faktor faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Basu Swastha (2012:56) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu:

Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

1. Jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan
2. Harga produk

3. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya

Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok penbelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah/pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
3. Daya belinya
4. Frekuensi pembelinya
5. Keinginan dan kebutuhannya

Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dari keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu/membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, yang mana masalah-masalah penjualan yang ditangani orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan,promosi, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.

2.1.1.5 Fungsi Penjualan

MJ Pearson (2011) yang diterjemahkan oleh Fawaid, A. dan Mirza, A. (2015:125) mengemukakan bahwa Penjualan memiliki beberapa fungsi ada 4 macam antara lain :

1. Fungsi Perencanaan dan pengembangan produk
2. Fungsi Mencari Kontrak
3. Fungsi Penciptaan Permintaan
4. Fungsi Mengadakan Perundingan

Uraian tersebut adalah :

1. Fungsi perencanaan dan pengembangan Produk

   Pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan serta keinginan para pembeli

2. Fungsi mencari kontrak

   Fungsi ini mencakup tindakan mencari dan mengalokasikan pembeli yang di lakukan oleh penjualan kontrak dan mempertahankannya dengan pembeli.

3. Fungsi penciptaan permintaan

   Fungsi ini mencakup semua usaha khusus yang dilakukan oleh penjual untuk merangsang para pembeli supaya membeli produk produk mereka

4. Fungsi mengadakan perundingan

   Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para penjual

Menurut Fandy Tjiptono (2008:224) dalam Mohamad Rizan (2013:80) mengungkapkan fungsi penjualan adalah sebagai berikut :

1. *Prospecting*
2. *Targeting*
3. *Communicating*
4. *Selling*
5. *Servicing*

Uraian di atas adalah sebagai berikut :

1. *Prospecting*, yaitu mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan merekaa
2. *Targeting*, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

3. *Communicating*, yaitu memberi informasi produk perusahaan kepada pelanggan.
4. *Selling*, yakni mendekati, mempresentasikan, dan mendemostrasikan mengatasi penolakan, serta menjual produk kepada pelanggan.
5. *Servicing,* yakni memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
6. *Information gathering*, yakni melakukan riset dan intelegen pasar.
7. *Allocating*, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Menurut Philip Kotler (2009) dalam Basu Swastha (2012:23) secara umum penjualan dapat melalui cara sebagai berikut

> "Penjualan= penjualan – retur penjualan dan pengurangan harga – potongan penjualan"
> Keterangan : Bahwa penjualan bersih dapat dihitung melalui penjualan dikurangi retur penjualan dan pengurangan harga di potong dengan potongan penjualan sehingga dapat dihasilkan laba

2.1.2 Biaya Produksi

2.1.2.1 Pengertian Biaya Produksi

Pada proses produksi perusahaan manufaktur kegiatan utamanya adalah mengolah bahan mentah menjadi barang jadi. Dalam proses produksi tersebut dibutuhkan biaya yang disebut biaya produksi.

Pengertian menurut Mulyadi (2012 : 14) mendefinisikan biaya produksi adalah sebagai berikut:

> "Biaya produksi merupakan biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Contohnya dalah biaya depresiasi mesin dan ekuipmen,biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja dalam bagian-bagian, baik yang langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan proses produksi,"

Menurut Mursyidi (2013 : 15) pengertian biaya produksi adalah sebagai berikut :

> "Biaya produksi yaitu biaya yang mempunyai hubungan langsung dengan suatu produk dikenal dengan biaya produksi (Production Cost/ Manufacturing Cost/ Factory Cost)."

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan biaya produksi adalah semua biaya yang disebabkan karena adanya proses produksi.

Menurut Mulyadi (2012:40) mengemukakan bahwa indikator biaya produksi adalah sebagai berikut :

a.	Biaya Bahan Baku	Rp xxx
b.	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp xxx
c.	Biaya Overhead Pabrik	Rp xxx
	Biaya Produksi	Rp xxx

2.1.2.2 Unsur - Unsur Biaya Produksi

Unsur-unsur biaya produksi dapat dimulai dengan menghubungkan biaya ketahap yang berbeda dalam operasi suatu bisnis, total biaya produksi terdiri atas dua elemen biaya manufaktur dan biaya komersial. Biaya manufaktur dapat disebut juga biaya produksi atau biaya pabrik biasanya didefinisikan sebagaimana jumlah dari tiga elemen biaya : bahan baku, tenaga kerja, dan *overhead* pabrik. Bahanbaku dan tenaga kerja disebut biay konfersi.

Menurut Sunarto (2012:4) bahwa unsur-unsur biaya produksi adalah :

- Biaya bahan baku: Biaya ini timbul karena pemakaian bahan. Biaya bahan baku merupakan harga pokok bahan yang dipakai dalam produksi untuk

membuat barang. Biaya bahan baku merupakan bagian dari harga pokok barang jadi yang akan dibuat.

- Biaya tenaga kerja: Biaya ini timbul karena pemakaian tenaga kerja yang dipergunakan untuk mengolah bahan menjadi barang jadi. Baiaya tenaga kerja langsung merupakan gaji dan upah yang diberikan tenaga kerja yang terlibat langsung dalam pengolahan barang.
- Biaya *overhead* pabrik: Biaya ini timbul terutama karena pemakaina fasilitas untuk mengolah barang berupa mesin, alat-alat, tempat kerja, dan kemudahan lain. Dalam kenyataannya dan sesuai dengan label biaya tersebut, kemudian biaya *overhead* pabrik adalah semua biaya selain biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung.

2.1.2.3 Macam - Macam Biaya Produksi

Secara sederhana biaya produksi dapat dicerminkan oleh jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sejumlah input. 20

Jenis-jenis biaya produksi menurut Sugianto (2013:313) dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu biaya produksi jangka pendek dan biaya produksi jangka panjang.

1. Biaya produksi jangka pendek: diturunkan dari fungsi produksi jangka pendek. Dengan demikian biaya produksi jangka pendek juga dicirikan oleh adanya biaya tetap.
2. Biaya produksi jangka panjang: biaya yang dapat disesuaikan untuk tingkat-tingkat produksi tertentu. Sebagai contoh jika capital atau mesin-mesin tidak dapat diubah sesuai dengan perubahan produksi maka dikatakan biaya jangka pendek dan sebaliknya jika mesin dapat

disesuaikan untuk tingkat-tingkat produksi tertentu maka dikatakan biaya jangka panjang.

2.1.2.4 Metode Penentuan Biaya Produksi

Metode penentuan kos produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya kedalam kos produksi. Dalam memperhitungka unsure-unsur biaya kedalam kos produksi, terdapat dua pendekatan : *full costing* dan *variable costing*.

1. Metode *Full Costing*

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara menghitung unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi, baik full costing maupun variable costing.

Pengertian *Full Costing* menurut Mulyadi (2012:17) adalah sebagai berikut:

"*Full Costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik, baik variabel maupun tetap, ditambah dengan biaya non produksi (Biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum)".

Berikut adalah Biaya Produksi Metode *Full Costing* terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini:

Biaya bahan baku	XXX
Biaya tenaga kerja langsung	XXX

Biaya overhead pabrik variable XXX

Biaya overhead pabrik tetap XXX +

cost Produksi XXX

Berdasarkan di atas dapat dilihat bahwa metode *full costing* memasukkan semua unsur biaya baik yang bersifat tetap maupun tidak tetap (*variabel*).

2. Metode *Variable Costing*

Perusahaan dalam menentukan biaya produksinya dengan pendekatan *variable costing* dilakukan apabila perusahaan memiliki bahan yang menganggur. Penggunaan *variable costing* ini jangan terlalu sering karena dapat merugikan pemerintah dan investor, karena dengan menggunakan metode ini laba perusahaan yang terhitung lebih kecil dibandingkan dengan metode *full costing.*

Menurut Mulyadi (2012:18) metode *Variabel Costing* bahwa sebagai berikut:

"*Variable Costing* merupakan metode penentuan biaya produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variabel."

Berikut adalah Biaya Produksi Metode *Variable Costing* adalah sebagai berikut: 22

Biaya bahan baku XXX

Biaya tenaga kerja langsung XXX

Biaya overhead pabrik variabel XXX +

Kos produksi XXX

2.1.2 Laba Bersih

2.1.3.1 Pengertian Laba

Laba merupakan selisih positif antara pendapatan dalam suatu periode dan biaya yang dikeluarkan untuk mendatangkan laba.

Pengertian laba menurut Kuswadi (2014:131) adalah sebagai berikut:

> " Laba adalah pendapatan dari hasil penjualan dikurangi dengan biaya-biaya pengadaan dan pemasaran "

Pengertian laba menurut Kuswadi (2013:131) adalah sebagai berikut:

> " Laba adalah pendapatan dari hasil penjualan dikurangi dengan biaya-biaya pengadaan dan pemasaran"

2.1.2.2 Jenis Jenis Laba

Menurut Supriyono (2012:177) mengemukakan bahwa jenis-jenis laba dalam hubungannya dengan perhitungan laba, yaitu:

1. Laba Kotor
2. Laba Dari Operasi
3. Laba Bersih

Uraian tersebut adalah :

1. Laba kotor

   adalah perbedaan antara pendapatan bersih dan penjualan dengan harga pokok penjualan.
2. Laba dari operasi

   adalah selisih antara laba kotor dengan total beban operasi.
3. Laba bersih

adalah angka terakhir dalam perhitungan laba atau rugi dimana untuk mencarinya laba operasi ditambah pendapatan lain-lain dikurangi dengan beban lain

Menurut Theodorus M. Touanakotta (2012:157) menjelaskan jenis-jenis laba adalah sebagai berikut:

" Laba kotor, Laba dari operasi, Laba bersih operasi"

Adapun penjelasan dari jenis-jenis laba di atas adalah sebagai berikut:

1. Laba kotor: Perbedaan antara pendapatan bersih dan penjualan dengn harga pokok penjualan.
2. Laba dari operasi: Selisih antara laba kotor dengn total beban operasi.
3. Laba bersih: Angka terakhir dalam perhitungan laporan laba rugi dimana untuk mencerminkan laba operasi ditambah pendapatan lain-lain dikurangi beban lain-lain.

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Laba

Di dalam memperoleh laba diharapkan perusahaan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba yang akan di harapkan dengan memperhatikan factor-faktor yang mempengaruhi laba tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi laba menurut Mulyadi (2012 : 513), yaitu:

1. Biaya
2. Harga Jual

Uraian tersebut adalah

1. Biaya

   Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.

2. Harga Jual

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

Besarnya laba yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu sebagai berikut Halim & Supomo (2013:49) sebagai berikut:

"Biaya dan Harga jual "

Adapun penjelasan dari jenis jenis di atas adalah

1. Biaya: Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.
2. Harga Jual: Harga jual produk atau jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.

Supriyono (2012:177) mengemukakan bahwa indikator laba dapat dilihat sebagai berikut :

"Laba bersih = Penjualan – Biaya "

2.1.4.4 Pengertian Laba Bersih

Laba bersih merupakan pendapatan perusahaan secara keseluruhan sebelum potongan pajak perseroan, yaitu perolehan apabila laba dikurangi atau ditambah dengan selisih pendapatan dan biaya lain-lain.

Menurut Subramanyam (2012 : 25) Laba bersih adalah sebagai berikut:

"Laba bersih adalah laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak."

Menurut Ismaya (2010) Laba bersih adalah sebagai berikut:

"Selisih pendapatan atas biaya-biaya yang dibebankan dan yang merupakan kenaikan bersih atas penjualan yang berasal dari kegiatan usaha."

Menurut Hery Simamora (2013:25) yang di maksud laba bersih adalah:

"Laba bersih adalah perbedaan antara pendapatan dengan beban, jikalau pendapatan melebihi beban maka hasilnya bersih".

Rumus Laba bersih sebagai berikut :

Laba Bersih = Laba Sebelum Pajak – Pajak Penghasilan

2.2.1 Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono (2013:89), Kerangka Berpikir adalah :

> "Sintesa tentang hubungan antar variabel yang yang disusun dari berbagai teori telah dideskripsikan".

Menurut Sudaryono (2015:21), mengatakan bahwa :

> "Kerangka Berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting"

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kerangka berpikir adalah perpaduan antara asumsi-asumsi teoretis dan asumsi-asumsi logika dalam menjelaskan atau memunculkan variabel-variabel yang diteliti serta bagaimana kaitan di antara variabel-variabel tersebut, ketika dihadapkan pada kepentingan untuk mengungkapkan fenomena atau masalah yang diteliti.

2.2.1 Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Bersih

Konsep yang menghubungkan antara Penjualan terhadap Laba

Sesuai dengan pendapat Budi Rahardjo (2016:33) bahwa :

> "Adanya hubungan yang erat mengenai penjualan terhadap peningkatan laba bersih perusahaan dalam hal ini dapat dilihat dari laporan laba-rugi perusahaan, karena dalam hal ini laba akan timbul jika penjualan produk lebih

besar dibandingkan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Faktor utama yang mempengaruhi besar kecilnya laba adalah pendapatan, pendapatan dapat diperoleh dari hasil penjualan barang dagangan".

Adapun menurut Marwan (2013:60), bahwa :

> "Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba".

Pernyataan tersebut di diperkuat oleh penelitian sebelumnya

Menurut Mohamad Rizal Nur Irawan pada tahun 2016 dalam jurnalnya menyatakan:

> "Dari hasil uji t di peroleh t hitung penjualan (3,227) lebih besar dari ttabel (2,262) yang berarti bahwa variabel penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap laba usaha"

Menurut Gede Nogi Panaresa tahun 2014 dalam penelitiannya menyatakan

> "Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari penjualan terhadap laba baik secara parsial maupun simultan."

Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tingginya tingkat penjualan maka akan mempengaruhi laba perusahaan tersebut , sehingga untuk dapat mewujudkan laba yang optimal bagi perusahaan , maka tingkat penjualan harus selalu lebih ditingkatkan

2.2.2 Pengaruh Biaya Produksi Tehradap Laba

Konsep yang menghubungkan antara Penjualan terhadap Laba

Menurut Mulyadi (2012;11) mrnyatakan bahwa :

> "Biaya produksi merupakan suatu sumber ekonomi yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran, nilai keluaran diharapkan lebih besar daripada masukan yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran tersebut sehingga kegiatan organisasi dapat menghasilkan laba atau sisa hasil usaha"

Dan Menurut Mulyadi (2013;121) dalam bukunya mengemuka kan :

> "Jika biaya produksi diturunkan kemungkinan yang akan terjadi adalah tingkat laba bersih akan naik. Jika tingkat laba bersih naik, anggaran biaya dimasa yang akan datang akan naik pula."

Pernyataan tersebut diperkuat oleh beberapa peneliti terdahulu sebagai berikut :

Menurut Suci Rahmawati dan Sunandar pada tahun 2014 dalam penelitiannya menyatakan :

> " Biaya produksi berpengaruh secara signifikan terhadap laba. "

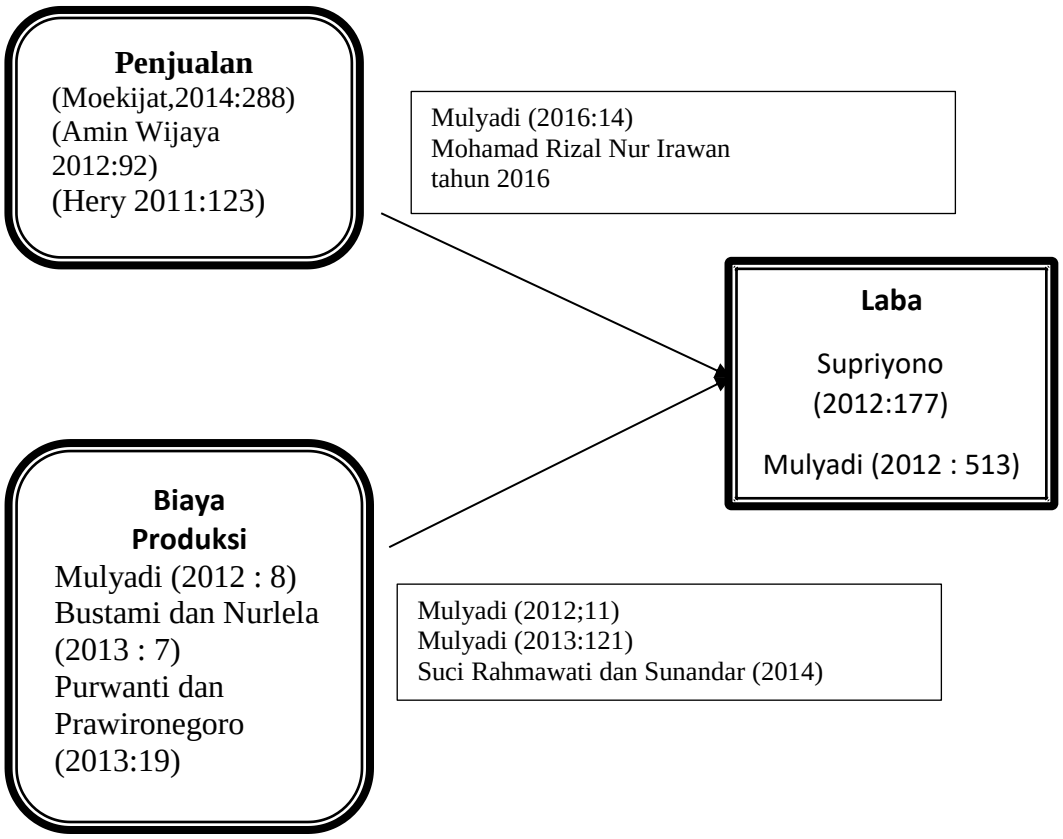
Menurut Putu Rustami ,I ketut Karya pada tahun 2014 dalam penelitiannya menyatakan :

> "Berdasarkan hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan Ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi terhadap laba pada perusahaan "

Maka dapat disimpulkan bahwa Biaya Produksi memiliki pengaruh positif terhadap laba bersih. Jika perusahaan dapat meminimalisis penggunaan biaya produksi dengan baik maka akan dapat menghasilkan laba yang optimal bagi perusahaan tersebut

2.3 Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini, peneliti menyatakan atau menggambarkan paradigma dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata hypo yang berarti kurang dan thesa yang artinya pendapat. Oleh sebab itu secara etimologis hipotesis diartikan sebagai pernyataan yang belum mendapatkan thesa.

Menurut Tony Wijaya (2013:12**),** menyatakan :

> "Hipotesis adalah dugaan secara logis hubungan antara dua variabel atau lebih yang ditunjukan dalam pernyataan yang diuji kebenarannya".

Menurut Syofian Siregar (2014:151)**,** menyatakan bahwa :

> "Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya".

Maka dapat disimpulkan bahwa, hipotesis adalah jawaban sementara yang kebenarannya harus diuji atau rangkuman kesimpulan secara teoritis yang diperoleh melalui tinjauan pustaka.

Berdasarkan pada kajian teori yang ada, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_1: Penjualan berpengaruh terhadap Laba Bersih

H_2: Biaya Produksi berpengaruh terhadap Laba Bersih