

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Biaya

1. Pengertian Biaya

Menurut Mulyadi, *cost* (biaya) adalah suatu penggunaan asset ekonomis yang bersifat telah terjadi dimasa lalu, sedang terjadi atau diperkirakan akan terjadi dimasa depan yang pengukurannya dalam satuan uang.³⁵ Definisi ini menunjukkan bahwa biaya memiliki sifat historis sekaligus prediktif yang bertujuan untuk memberikan informasi keuangan yang relevan. Pengukuran biaya yang akurat menjadi elemen penting dalam pengambilan keputusan perusahaan, terutama untuk memastikan bahwa dana yang dikeluarkan dapat mendukung pencapaian tujuan operasional maupun strategis.

Pendapat ini sejalan dengan pandangan Harnanto , biaya (cost) adalah jumlah uang yang dinyatakan dari sumber-sumber (ekonomi) yang dikorbankan, baik yang sudah terjadi atau yang akan terjadi untuk mendapatkan sesuatu atau mencapai tujuan tertentu.³⁶ Pendapat ini memperkuat definisi sebelumnya dengan berfokus pada pengorbanaan yang memberikan manfaat konkret, sehingga biaya tidak hanya dipandang sebagai

³⁵ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, 8.

³⁶ Ratih Kusumastuti et al., *Konsep Dan Sistem Akuntansi Biaya*, ed. Suwandi, 1st ed. (Purbalingga: Cv. Eureka Media Aksara, 2022), 10.

beban tetapi juga sebagai alat untuk mengukur efisiensi operasional. Dengan memahami biaya dalam konteks pencapaian tujuan, perusahaan dapat lebih efektif dalam merencanakan dan mengendalikan pengeluaran.

Sementara, menurut Firdaus et al, cost (biaya) adalah pengeluaran-pengeluaran atau nilai pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh barang atau jasa yang berguna dimasa mendatang, atau yang memiliki manfaat yang lebih dari satu periode akuntansi tahunan.³⁷ Pendapat ini memperkuat sebelumnya dengan menegaskan bahwa biaya tidak hanya dilihat sebagai pengeluaran saat ini, tetapi juga sebagai investasi yang menghasilkan manfaat dimasa depan. Firdaus et al, memperkuat pemahaman bahwa pengeluaran biaya dapat bersifat strategis, sehingga mencakup aspek keberlanjutan dalam operasional perusahaan.

Berdasarkan definisi diatas maka biaya merupakan representasi dari pengorbanan atau penggunaan asset ekonomis yang dihitung (ukur) dalam bentuk mata uang (bentuk moneter), pengorbanan ini bersifat historis dengan tujuan untuk mencapai tujuan atau manfaat tertentu. Pengorbanan ini dilakukan untuk memperoleh barang atau jasa yang memberikan manfaat atau tujuan tertentu, dengan potensi manfaat yang dapat dalam satu atau lebih periode akuntansi.

³⁷ Firdaus Ahmad Dunia, Wasilah Abdullah, and Catur Sasongko, *Akuntansi Biaya*, ed. A. Suslia, 5th ed. (Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2019).

2. Jenis-Jenis Biaya

Pelaksanaan proses produksi selalu berkaitan dengan biaya, sehingga manajemen perusahaan umumnya mengklasifikasikan berbagai sumber biaya. Pengklasifikasian biaya penyusunannya harus sistematis dan komparatif agar dapat menjadi informasi yang berguna bagi manajemen perusahaan dalam menentukan HPP (harga pokok produksi) dan sasaran suatu departemen dalam mewujudkan tujuan yang ditetapkan.³⁸

Dalam akuntansi biaya, biaya dikelompokkan dengan berbagai cara. Secara umum, pengelompokan biaya disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai, sehingga dikenal konsep: "*different cost for different purposes.*" Menurut Mulyadi, biaya dapat dikelompokkan berdasarkan:

a. Objek pengeluaran

Pengelompokan biaya berdasarkan objek pengeluaran menggunakan nama objek pengeluaran sebagai dasar klasifikasinya. Sebagai contoh, jika objek pengeluarannya adalah transportasi, maka semua pengeluaran yang terkait dengan transportasi akan disebut sebagai "biaya transportasi".

b. Penggolongan biaya berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan

Berikut adalah biaya berdasarkan fungsi utama dalam perusahaan, di mana pengelompokan biaya menurut fungsi perusahaan dibagi menjadi

³⁸ Septiana, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020," 14.

4 (empat) kategori, yaitu:

- 1) Biaya produksi, merujuk pada pengeluaran yang diperlukan untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap dijual. Berdasarkan jenis pengeluarannya, biaya produksi umumnya dibagi menjadi tiga kategori, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik.
- 2) Biaya pemasaran, adalah pengeluaran yang dikeluarkan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran produk. Beberapa contohnya meliputi biaya iklan, biaya pengangkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, dan gaji karyawan yang bertanggung jawab atas pemasaran.
- 3) Biaya administrasi umum, adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengelola kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh dari biaya ini meliputi gaji untuk departemen keuangan, akuntansi, sumber daya manusia, dan humas.
- 4) Fungsi keuangan, adalah yang berkaitan dengan aktivitas keuangan atau penyediaan dana yang diperlukan oleh perusahaan.³⁹

c. Hubungan biaya dengan objek yang dibiayai

Pengelompokkan biaya berdasarkan hubungannya dengan objek yang dibiayai dapat dibagi menjadi dua kategori:

- 1) Biaya Langsung (*Direct Costs*), adalah biaya yang timbul karena

³⁹ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, 13.

adanya sesuatu yang dibiayai. Jika tidak ada yang dibiayai, biaya ini tidak akan ada. Biaya produksi langsung termasuk bahan baku dan tenaga kerja langsung.

- 2) Biaya Tidak Langsung (Indirect Costs), adalah biaya yang tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Dalam produksi, biaya ini dikenal sebagai biaya overhead pabrik, biaya ini sulit diidentifikasi dengan produk.⁴⁰

d. Perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan

Penggolongan biaya yang terakhir adalah berdasarkan perilakunya terkait perubahan volume. Perilaku biaya terkait volume kegiatan atau aktivitas dapat dibagi menjadi:

- 1) Biaya Variabel, adalah biaya yang totalnya akan meningkat atau menurun secara proporsional dengan perubahan aktivitas. Contoh biaya variabel meliputi bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, beberapa perlengkapan, beberapa tenaga kerja tidak langsung, alat kecil, dan kerusakan unit.
- 2) Biaya Semivariabel, adalah biaya yang memiliki karakteristik baik biaya tetap maupun biaya variabel. Total biaya ini berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, namun perubahan tersebut tidak sebanding. Volume kegiatan yang lebih tinggi akan meningkatkan

⁴⁰ Ibid., 14.

total biaya, dan sebaliknya, volume kegiatan yang lebih rendah akan menurunkan total biaya.

- 3) Biaya Tetap, adalah biaya yang tetap tidak berubah meskipun aktivitas bisnis meningkat atau menurun. Namun, biaya per unit akan berubah secara terbalik dengan volume kegiatan; semakin tinggi volume, semakin rendah biaya per unit, dan sebaliknya.

e. Jangka waktu manfaatnya

Berdasarkan jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan.⁴¹

Setelah memahami klasifikasi biaya secara umum, pembahasan berikut akan fokus pada dua jenis biaya yang menjadi objek penelitian ini, yaitu **biaya produksi** dan **biaya promosi**.

3. Biaya Produksi

a. Definisi Biaya Produksi

Menurut Mulyadi, biaya produksi diartikan sebagai pengeluaran yang terjadi dalam proses pengolahan bahan baku (bahan mentah) menjadi produk yang siap untuk dipasarkan.⁴² Pendapat ini memiliki fokus utama pada biaya yang terjadi selama proses pengolahan, yang mengarah pada pengeluaran langsung yang dikeluarkan untuk membeli

⁴¹ Ibid., 15–16.

⁴² Ibid., 14.

bahan baku, tenaga kerja, dan biaya lainnya yang terkait dengan produksi. Hal ini memberikan pemahaman yang jelas mengenai biaya produksi sebagai aspek utama yang tidak dapat dipisahkan dari operasional perusahaan dalam menciptakan produk.

Pendapat ini diperkuat oleh Rustami et al, Biaya produksi adalah biaya-biaya pengeluaran yang timbul sehubungan dengan proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi.⁴³ Pendapat ini memiliki kesamaan dengan pendapat Mulyadi, yang juga menekankan proses pengolahan, namun lebih menekankan pada biaya yang timbul selama proses tersebut. Dengan demikian, pernyataan ini menggambarkan bahwa biaya produksi adalah seluruh pengeluaran yang terjadi dalam rangka mengubah bahan baku menjadi produk yang siap dipasarkan, yang sangat erat kaitannya dengan tahapan produksi itu sendiri.

Sementara itu, Bambang Widjajanta dan Aristanti Widyaningsih, biaya produksi merupakan faktor produksi yang dikorbankan dalam proses pembuatan produk.⁴⁴ Definisi ini memberikan perspektif yang lebih luas, dengan menekankan bahwa biaya produksi tidak hanya berupa pengeluaran langsung, tetapi juga melibatkan pengorbanan faktor produksi, seperti tenaga kerja, bahan baku, dsb yang digunakan dalam

⁴³ Rustami, Kirya, and Cipta, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis."

⁴⁴ Zakiah Putri, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Dalam Indeks Saham Syariah ..." (Universitas Medan Area, 2022), 10, <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/17130>.

proses pembuatan produk. Pandangan ini melengkapi definisi Mulyadi dan Rustami et al dengan memasukkan dimensi tambahan terkait pengorbanan sumber daya yang digunakan, memperluas pemahaman tentang biaya produksi.

Berdasarkan definisi beberapa ahli diatas maka biaya produksi diartikan sebagai total pengeluaran yang dikeluarkan dalam proses pengelolaan bahan baku (bahan mentah) menjadi produk jadi yang siap dipasarkan (dijual). Pengeluaran ini mencakup semua faktor produksi yang dikorbankan/digunakan selama proses pembuatan produk, termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, dan overhead pabrik.

b. Unsur-Unsur Biaya Produksi

Menurut Masyah Kholmi, unsur biaya produksi digolongkan tiga, yaitu:

- 1) Biaya bahan baku langsung, yaitu biaya yang bertanggung jawab atas bahan baku untuk diproses menjadi bahan jadi.
- 2) Biaya tenaga kerja langsung, yaitu imbalan yang dibayar oleh perusahaan untuk tenaga kerja yang berkaitan langsung dengan aktifitas produksi.
- 3) Biaya overhead pabrik, yaitu biaya yang mencakup semua pengeluaran di luar bahan baku langsung, biaya tenaga kerja atau biaya pabrik tidak langsung.⁴⁵

⁴⁵ Masyah Kholmi, *Akuntansi Manajemen* (Malang: Universitas Muhammadiyah, 2019), 25–26.

c. Jenis-Jenis Biaya Produksi

Menurut Bambang Widjajanta dan Aristanti Widyaningsih, biaya produksi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu:

- 1) Biaya tetap (*fixed cost*), adalah biaya yang tidak bergantung pada jumlah produk yang dihasilkan.
- 2) Biaya variabel (*variable cost*), adalah biaya dimana kuantitas suatu produk berubah sesuai dengan jumlah produk yang dihasilkan.
- 3) Biaya total (*total cost*), adalah biaya yang merujuk pada total pengeluaran oleh perusahaan untuk menghasilkan sejumlah besar produk selama periode waktu tertentu, mencakup biaya tetap dan biaya variabel yang dikeluarkan.⁴⁶

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Produksi

Menurut Dyah Arin Fitriyani, menyatakan bahwa biaya produksi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

- 1) Kuantitas dan kualitas barang yang diproduksi.
- 2) Kapasitas mesin dan peralatan produksi.
- 3) Tenaga kerja.
- 4) Modal kerja.
- 5) Fasilitas.
- 6) Luas perusahaan yang optimal.
- 7) Kebijakan perusahaan dalam menentukan persediaan barang jadi dan

⁴⁶ Putri, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Dalam Indeks Saham Syariah ...," 21.

pola produksi.⁴⁷

e. Produksi Dalam Islam

Produksi tidak hanya untuk kepentingan pribadi, melainkan juga untuk kepentingan masyarakat dan makhluk lainnya, serta mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan ekonomi mereka, serta berkontribusi untuk kemaslahatan bersama. Pandangan ini dijelaskan dalam Qur'an Surat Al-Hadid/ 57: 7.⁴⁸

4. Biaya Promosi

a. Definisi Biaya Promosi

Menurut Henry Simamora dalam I Gusti Putu Darya, biaya promosi merupakan pengeluaran uang yang dialokasikan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan guna meningkatkan penjualan.⁴⁹ Pendapat ini memberikan gambaran umum tentang tujuan strategis dari biaya promosi, yaitu untuk mendorong penjualan.

Pendapat sebelumnya diperkuat oleh pandangan Melisa Feronika dkk dalam skripsi zakiah putri, biaya promosi merupakan salah satu kegiatan terpenting dalam dunia bisnis, promosi dapat meningkatkan penjualan dan membantu mencapai tujuan perusahaan.⁵⁰ Pendapat ini memperkuat definisi sebelumnya bahwa promosi tidak hanya bertujuan

⁴⁷ Ibid., 22–23.

⁴⁸ Zakaria, “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada PT Tunipalangga Ulaweng),” 5.

⁴⁹ I Gusti Putu Darya, *Akuntansi Manajemen* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019), 24.

⁵⁰ Putri, “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Dalam Indeks Saham Syariah ...,” 15.

untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga berkontribusi dalam pencapaian tujuan bisnis yang lebih besar, seperti memperkuat merek dan memperluas pangsa pasar.

Selanjutnya, menurut Rangkuti, Biaya promosi merupakan pengeluaran ekonomi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjalankan aktivitas promosinya. Komponen pembentuk biaya promosi mencakup semua pengeluaran yang digunakan dalam kegiatan promosi, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, serta kegiatan hubungan masyarakat.⁵¹ Pandangan ini memberikan penjelasan lebih rinci mengenai komponen-komponen biaya promosi, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Pendapat ini melengkapi pandangan Simamora dan Feronika dkk. dengan memberikan detail operasional mengenai bagaimana biaya promosi diimplementasikan dalam kegiatan bisnis sehari-hari.

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka biaya promosi merupakan pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan. Tujuan utama pengeluaran ini adalah untuk meningkatkan penjualan dan mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Komponen biaya promosi meliputi berbagai aktivitas seperti iklan, promosi penjualan, publisitas,

⁵¹ Raisya Astari Rasyid and Leny Suzan, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Suatu Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food and Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2012-2016)," *Jurnal Akrab Juara* 3, no. 3 (2018): 5, <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/240>.

penjualan personal, dan hubungan masyarakat, yang semuanya berperan penting dalam upaya membangun kesadaran merek dan menarik konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, biaya promosi dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

Biaya promosi = biaya iklan + biaya yang berkaitan dengan proses promosi⁵²

b. Jenis-Jenis Biaya Promosi

Menurut Mulyadi, biaya promosi dibagi menjadi beberapa kategori, diantaranya:

- 1) Biaya iklan, adalah pengeluaran untuk promosi melalui berbagai media, seperti cetak, radio, televisi, kemasan, distribusi pos, katalog, majalah, brosur, poster, selebaran, billboard, pameran, serta simbol dan logo.
- 2) Biaya hubungan masyarakat, adalah pengeluaran untuk kegiatan seperti konferensi pers, pidato, seminar, laporan tahunan, donasi, sponsor, lobi, dan media identitas.
- 3) Biaya promosi penjualan, adalah pengeluaran untuk meningkatkan penjualan barang atau layanan melalui pemberian sampel, pameran, peragaan, dan demonstrasi.
- 4) Biaya penjualan personal (pribadi), adalah pengeluaran untuk

⁵² Fandy Tjiptono and Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, 3rd ed. (Yogyakarta: Andi, 2017).

presentasi penjualan, pertemuan, pemasaran jarak jauh, insentif, sampel, dan pameran dagang.⁵³

c. Tujuan Promosi

Menurut Wier Ritonga, menyatakan bahwa promosi memiliki beberapa tujuan, secara rinci akan dijabarkan sebagai berikut.

- 1) Untuk menarik konsumen dari merek lain yang sedang bersaing dengan produk yang dipromosikan.
- 2) Untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap merek produk perusahaan. Dengan adanya promosi yang terus-menerus, perusahaan dapat menjaga citra merek dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, memastikan mereka tetap memilih produk tersebut meskipun banyak pilihan lain yang tersedia.
- 3) Untuk merubah perilaku dan persepsi konsumen, sehingga mereka tertarik untuk memilih produk tersebut..
- 4) Untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk yang dipromosikan dan membeli produk dalam jumlah besar. biasanya melalui insentif seperti diskon atau penawaran menarik lainnya.
- 5) Mengingatkan konsumen akan manfaat produk, agar mereka tetap sadar akan nilai yang ditawarkan produk tersebut dan terus

⁵³ Hana Yulia, Sulaeman, and Darmo H Suwiryo, "Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Kimia Farma Tbk .," *JIMAT: Jurnal Ilmu Manajemen Retail* 1, no. 2 (2020): 36–37, <https://www.jurnal.ummi.ac.id/index.php/jimat/article/view/981>.

memilihnya di masa depan.⁵⁴

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Biaya Promosi

Menurut Meryani Pandiangan, menyatakan bahwa biaya promosi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain:

- 1) Besarnya dana yang digunakan untuk promosi.
- 2) Sifat pasar yang mempengaruhi biaya promosi.
- 3) Jenis produk.⁵⁵

B. Laba Bersih

1. Definisi Laba Bersih

Menurut Harmono, laba bersih adalah pendapatan operasi perusahaan setelah dikurangi biaya bunga dan pajak.⁵⁶ Pendapat ini memberikan fokus utama pada pengurangan biaya yang berkaitan dengan pembiayaan perusahaan dan kewajiban perpajakan, yang secara langsung mengurangi laba yang tersisa setelah operasi perusahaan berjalan. Pendapat ini memberikan pemahaman yang jelas bahwa laba bersih adalah hasil yang tersisa setelah perusahaan memenuhi kewajiban finansialnya.

Pendapat ini sejalan dengan pandangan Galih Wicaksono et al, Laba Bersih merupakan sisa keuntungan yang didapat setelah dipotong pajak,

⁵⁴ Wier Ritonga, *Pemasaran*, ed. Yoseph Benny Kusuma (Surabaya: PT Muara Karya (IKAPI), 2020), 93.

⁵⁵ Putri, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Pertumbuhan Laba Pada Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Dalam Indeks Saham Syariah ...," 21–22.

⁵⁶ Yuli Widyngrum and Irsan Anshari, "Analisis Perbedaan Perhitungan Laba Bersih Dan Ekuitas Sebelum Dan Sesudah Penerapan IFRS Pada PT. Unilever Indonesia Tbk.," *Jurnal Akuntansi* 11, no. 2 (2017): 16, <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/akuntansi/article/view/383>.

bunga, dan biaya operasional perusahaan.⁵⁷ pendapat ini memperluas pandangan Harmono dengan menambahkan biaya operasional sebagai faktor pengurang laba bersih. Dalam hal ini, biaya operasional merujuk pada berbagai pengeluaran yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnis sehari-hari, seperti biaya produksi, pemasaran, dan administrasi. Dengan demikian, selain biaya bunga dan pajak, biaya operasional juga menjadi faktor penting yang mengurangi laba bersih.

Pendapat ini sejalan dengan pandangan Kasmir, laba bersih adalah laba yang telah dikurangi biaya-biaya yang merupakan beban perusahaan dalam suatu periode tertentu, termasuk pajak.⁵⁸ Kasmir menekankan bahwa laba bersih tidak hanya dipengaruhi oleh biaya langsung seperti biaya operasional dan bunga, tetapi juga oleh berbagai beban lain yang timbul dalam proses operasional perusahaan. Pandangan Kasmir ini memberikan pemahaman yang lebih luas tentang laba bersih, mencakup hampir semua bentuk biaya yang terjadi selama periode tertentu.

Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli di atas, laba bersih dapat diartikan sebagai keuntungan yang diperoleh perusahaan setelah mengurangi semua biaya yang terkait dengan kegiatan operasional dan kewajiban finansial selama periode tertentu.

⁵⁷ Wicaksono et al., *Teori Akuntansi*, 166.

⁵⁸ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2021), 202.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Laba

Menurut Galih Wicaksono et al, Nilai laba yang dimiliki suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni:

- a. Biaya, adalah pengeluaran perusahaan untuk mengolah produk atau jasa, yang berdampak pada harga jual. Biaya juga dapat diartikan sebagai pengorbanan sumber daya untuk mencapai tujuan tertentu.
- b. Harga jual produk, adalah biaya yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh barang, yang memengaruhi volume penjualan produk atau jasa tersebut.
- c. Volume penjualan dan produksi, besar volume penjualan berdampak pada volume produksi, dan volume produksi berpengaruh pada biaya produksi.⁵⁹

3. Jenis Laba Dalam Akuntansi

- a. Laba Kotor, merupakan keuntungan yang diperoleh dari pendapatan dikurangi dengan beban tetapi belum dikurangi dengan pajak.
- b. Laba Operasi, merupakan keuntungan yang diperoleh penjualan dikurangi dengan harga pokok penjualan.
- c. Laba Sebelum Pajak, merupakan keuntungan menyeluruh yang diperoleh perusahaan sebelum dipotong pajak perseroan.
- d. Laba Bersih, merupakan sisa keuntungan yang didapat setelah dipotong pajak, bunga, dan biaya operasional perusahaan.⁶⁰

⁵⁹ Wicaksono et al., *Teori Akuntansi*, 165.

⁶⁰ *Ibid.*, 166.

C. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih

Menurut Mulyadi, biaya produksi merupakan pengeluaran yang timbul dalam proses pengolahan bahan baku menjadi produk yang siap untuk dijual atau dipasarkan. Sedangkan, laba yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh biaya, dimana biaya yang timbul dari perolehan atau pengolahan suatu produk akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.⁶¹

Menurut Rustami et al, bahwa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh tingkat kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi dan jika biaya produksi meningkat diikuti dengan meningkatnya volumen penjualan, maka diharapkan laba meningkat, sedangkan jika biaya produksi meningkat tetapi volume penjualan menurun dan kurangnya promosi, maka laba akan menurun.⁶²

Sejalan dengan Menurut Carter, menyatakan bahwa 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. Jadi ketika perusahaan meningkatkan volume produksinya, maka otomatis biaya produksi juga mengalami peningkatan. Dengan adanya peningkatan biaya produksi akan berdampak pada kenaikan jumlah produk yang dihasilkan, sehingga persediaan barang untuk dijual juga meningkat.

⁶¹ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, 14–153.

⁶² Rustami, Kirya, and Cipta, “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis.”

Akibatnya, volume penjualan bertambah, yang kemudian akan mendorong peningkatan laba perusahaan. Dengan demikian, kenaikan biaya produksi berkontribusi pada peningkatan laba⁶³

Berlawanan dengan menurut Rangkuti, bahwa biaya produksi meningkat, misalnya karena kenaikan bahan baku atau tenaga kerja ataupun kenaikan harga jual produk untuk mempertahankan margin laba, sehingga mengakibatkan penurunan jumlah produk yang dibeli konsumen karena mungkin konsumen akan lebih mencari alternatif yang lebih murah atau melakukan pembatasan pengeluaran mereka. Sehingga hal ini akan menyebabkan penurunan laba bersih. Sebaliknya jika biaya produksi menurun maka harga jual menurun akan mengakibatkan naiknya permintaan sehingga laba akan ikut meningkat.⁶⁴

Anida Yoga Zionita, dalam penelitiannya pengaruh biaya produksi terhadap laba, menunjukkan hasil negatif dan signifikan, artinya jumlah pencapaian laba akan mengalami penurunan apabila biaya produksi naik.⁶⁵

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika Tryandani, bahwa secara biaya produksi terhadap laba bersih menunjukkan hasil pengaruh positif.⁶⁶

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Nora Susanti, bahwa biaya

⁶³ Felicia and Gultom, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015," 10.

⁶⁴ Elza, Wahab, and Masse, "Analisis Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Aneka Tambang Tbk," 56.

⁶⁵ Zionita, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Perusahaan Mortar Pt . Gunung Derajat Ponorogo."

⁶⁶ Tryandani, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia."

produksi terhadap laba bersih secara parsial tidak terdapat pengaruh.⁶⁷

Berdasarkan berbagai pendapat dan temuan yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan hubungan antara biaya produksi dan laba sangat bergantung pada faktor-faktor lain, seperti volume penjualan, strategi pemasaran, dan efisiensi produksi. Pada sebagian perusahaan, peningkatan biaya produksi dapat mengarah pada peningkatan laba jika diimbangi dengan peningkatan volume penjualan. Namun, pada perusahaan lainnya, peningkatan biaya produksi tanpa peningkatan penjualan atau efisiensi yang memadai justru dapat menyebabkan penurunan laba. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk tidak hanya memperhatikan biaya produksi, tetapi juga faktor-faktor eksternal dan internal lainnya yang dapat mempengaruhi profitabilitas perusahaan.

D. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Menurut Buchari Alma, bahwa biaya promosi digunakan untuk menarik perhatian, memberi edukasi, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen, yang kemudian berdampak pada peningkatan penjualan, dan secara potensial meningkatkan laba bersih.⁶⁸

Menurut Rustami et al, bahwa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh tingkat kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi dan jika biaya produksi meningkat diikuti dengan meningkatnya volumen

⁶⁷ Susanti, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi Dan Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Tekstil Dan Garment Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2012-2016."

⁶⁸ Melly Anggraeni and Reka Ardian Purnama, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Pendapatan Lain-Lain Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI)," *Jurnal Mahasiswa Akuntansi* 1, no. 1 (2020): 92, <https://journal.stiepasim.ac.id/index.php/JMA/issue/view/18>.

penjualan, maka diharapkan laba meningkat, sedangkan jika biaya produksi meningkat tetapi volume penjualan menurun dan kurangnya promosi, maka laba akan menurun.⁶⁹

Berlawanan dengan menurut Jusuf, bahwa bila perusahaan berhasil mengurangi biaya operasionalnya, hal ini tentunya akan meningkatkan penjualan, demikian juga sebaliknya, pemborosan biaya dapat mengakibatkan penurunan laba perusahaan. Dengan demikian, tingkat biaya yang tinggi dapat mengurangi laba atau bahkan menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Tingginya biaya operasi (contohnya seperti biaya promosi) membuat perusahaan cenderung akan menaikkan harga jual untuk menutupi kenaikan biaya yang terjadi, sehingga mengakibatkan presentase laba menurun, begitu juga jika nilai biaya operasi rendah maka presentase laba akan naik.⁷⁰

Kartika Tryandani, dalam penelitiannya menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh negatif terhadap laba bersih.⁷¹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh St. Humairah Zakaria, biaya promosi berpengaruh positif terhadap laba perusahaan.⁷² Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofie Primadany Putri, bahwa biaya promosi terhadap laba bersih tidak terdapat

⁶⁹ Rustami, Kirya, and Cipta, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis."

⁷⁰ Hamid, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia," 6.

⁷¹ Tryandani, "Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Sektor Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia."

⁷² Zakaria, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada PT Tunipalangga Ulaweng)."

pengaruh.⁷³

Berdasarkan teori dan temuan penelitian yang ada, dapat disimpulkan bahwa pengaruh biaya promosi terhadap laba bersih perusahaan bergantung pada efektivitas promosi yang dilakukan. Biaya promosi dapat berpengaruh positif terhadap laba jika promosi yang diterapkan berhasil meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Namun, jika promosi tidak efektif atau biaya yang dikeluarkan terlalu tinggi tanpa disertai peningkatan penjualan yang signifikan, maka biaya promosi justru dapat mengurangi laba perusahaan. Oleh karena itu, hubungan antara biaya promosi dan laba bersih bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan mengelola biaya promosi tersebut

E. Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih

Menurut Mulyadi, laba yang diperoleh perusahaan dipengaruhi oleh biaya, dimana biaya yang timbul dari perolehan atau pengolahan suatu produk akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.⁷⁴ Pernyataan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tika Vinola Sari BR Sembiring, bahwa secara simultan biaya produksi dan biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih.⁷⁵

Berdasarkan pandangan Mulyadi dan hasil penelitian Tika Vinola Sari BR Sembiring, dapat disimpulkan bahwa laba perusahaan dipengaruhi secara

⁷³ Putri, “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (BEI).”

⁷⁴ Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, 153.

⁷⁵ Sembiring, “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Studi Perusahaan Sub Sektor Rokok Yang Terdaftar Di BEI Periode 2019-2021.”

signifikan oleh biaya produksi dan biaya promosi. Biaya yang dikeluarkan untuk perolehan atau pengolahan produk akan mempengaruhi harga jual dan, pada gilirannya, berdampak pada laba yang diperoleh. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa baik biaya produksi maupun biaya promosi memiliki pengaruh simultan terhadap laba bersih, yang mengindikasikan pentingnya pengelolaan kedua jenis biaya tersebut secara efektif untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan.