

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan. Akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat bagaimana manajemen untuk memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis, serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya. Manfaat biaya adalah menyediakan salah satu informasi yang diperlukan oleh manajemen dalam mengelola perusahaannya, yaitu untuk perencanaan dan pengendalian laba; penentuan harga pokok produk dan jasa serta bagi pengambilan keputusan oleh manajemen. Akuntansi biaya adalah perhitungan dengan tujuan untuk aktivitas perencanaan dan pengendalian perbaikan kualitas efisiensi, serta pembuatan keputusan yang bersifat rutin dan strategis.

Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya-biaya pembuatan dan penjualan produk atau penyerahan jasa dengan cara-cara tertentu beserta penafsiran terhadap hasilnya. Akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi keuangan, apabila akuntansi biaya ini berperan dalam memperhitungkan harga pokok produksi atau jasa yang dihasilkan dan sebagai bagian dari akuntansi manajemen ketika akuntansi biaya ini digunakan sebagai alat perencanaan, pengendalian dan pembuatan keputusan terhadap pemakaian biaya. Akuntansi biaya melengkapi manajemen dengan alat alat yang diperlukan untuk aktivitas aktivitas perencanaan dan pengendalian, memperbaiki

kualitas dan efisiensi, serta membuat keputusan-keputusan yang bersifat rutin maupun strategis. Akuntansi biaya mengukur dan melaporkan setiap informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi

1. Klarifikasi Biaya

Klarifikasi biaya menurut Dunia dan Wasilah adalah:

a. Berdasarkan objek biaya

Objek biaya (*cost object*) merupakan suatu dasar yang digunakan untuk melakukan perhitungan biaya. Objek biaya diantaranya: produk, jasa, proyek, konsumen, merek, aktivitas, dan departemen.

b. Perilaku biaya

Dikategorikan dalam tiga jenis biaya, yaitu: (1) Biaya variabel adalah biaya-biaya yang dalam total berubah secara langsung dengan adanya perubahan tingkat kegiatan atau volume. (2) Biaya tetap adalah biaya-biaya yang secara total tidak berubah dengan adanya tingkat perubahan tingkat kegiatan atau volume dalam batas-batas dari tingkat kegiatan yang relevan atau dalam periode waktu tertentu. (3) Biaya semi variabel adalah biaya-biaya yang mempunyai atau mengandung unsur tetap dan unsur variabel.

c. Periode akuntansi

Biaya dibedakan berdasarkan waktu atau kapan biaya-biaya tersebut dibebankan terhadap pendapatan. Jangka waktu suatu periode akuntansi pada umumnya satu

tahun, dan pada akhir periode perusahaan membuat laporan keuangan tahunan. Periode akuntansi sebagian besar perusahaan adalah 1 Januari sampai dengan 31 Desember. Laporan keuangan yang dibuat sebelum berakhirnya periode akuntansi: laporan keuangan interim, misalnya setiap akhir bulan, kwartal.

2.1.2 Pengertian Kinerja Keuangan

Menurut Prastowo yang dikutip oleh Putri Hidayatul Fajrin (2016), menyebutkan unsur dari kinerja keuangan perusahaan adalah unsur yang berkaitan secara langsung dengan pengukuran kinerja perusahaan yang disajikan pada laporan laba rugi, penghasilan bersih seringkali digunakan sebagai ukuran kinerja atau sebagian dasar bagi ukuran lainnya.

Menurut Fidhayatin (2015:205) yang dikutip oleh Aringga (2017) “perusahaan yang sehat nantinya akan dapat memberikan laba bagipara pemilik modal, perusahaan yang sehat juga dapat membayar hutang dengan tepat waktu”. Selain itu, kinerja keaunagan dari suatu perusahaan yang telah dicapai dalam satu tahun atau satu periode waktu, adalah gambaran sehat atau tidaknya keadaan suatu perusahaan.

Fahmi (2016 : 2) yang dikutip oleh Marsel Pongoh (2018) menyatakan kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan dengan baik dan benar. Seperti dengan membuat suatu laporan keuangan yang telah memenuhi standart dan ketentuan dalam SAK (Standar Akuntansi Keuangan) atau GAAP (*General Aceptep Accounting Principle*), dan lainnya.

1. 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.

a. Biaya bahan baku langsung, yang terdiri dari bahan-bahan baku yang menjadi bagian yang integral dari produksi jadi dan dapat ditelusuri hubungannya dengan mudah ke dalam produk yang dihasilkan. Misalnya untuk membuat sebuah meja kayu sederhana, secara fisik bahan baku kayu dapat dilihat dengan mudah sebagai komponen produk yang dihasilkan.

b. Biaya tenaga kerja langsung, yang terdiri dari biaya-biaya tenaga kerja pabrik yang dapat ditelusuri hubungannya dengan mudah dalam

produk-produk tertentu. Biaya ini juga sering disebut touched labor karena biaya ini dibayarkan kepada para pegawai atau buruh yang secara langsung melaksanakan proses produksi biaya ini terjadi karena adanya penggunaan tenaga kerja dalam proses produksi

. c. Biaya overhead pabrik meliputi semua biaya yang berhubungan dengan pabrik selain bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung.

2. Macam-Macam Biaya Produksi

a. Biaya produksi jangka pendek, diturunkan dari fungsi produksi jangka pendek, dengan demikian biaya produksi jangka pendek juga dicirikan oleh adanya biaya.

b. Biaya produksi jangka panjang, biaya yang dapat disesuaikan untuk tingkat-tingkat produksi tertentu. Dalam setiap kegiatan yang dilakukan organisasi atau perusahaan memiliki suatu tujuan yang sangat penting dan harus ditetapkan sebelum perusahaan atau organisasi mengambil suatu tindakan/strategi.

3. Pengendalian Biaya Produksi

Pengendalian terhadap biaya produksi merupakan salah satu bagian dari langkah-langkah intern yang dilakukan perusahaan dalam usaha meningkatkan efisiensi. Pengendalian biaya terutama harus diselaraskan terhadap tujuan yang ingin dicapai perusahaan, salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah memperoleh laba yang maksimal dengan mengeluarkan biaya yang serendah-rendahnya, oleh karena itu dengan mengendalikan biaya produksi perusahaan berharap akan mendapatkan laba yang besar. Mulyadi (2017) mengungkapkan bahwa dalam pengendalian biaya ada yang dengan menggunakan biaya standard dan ada yang menggunakan taksiran biaya. Menurut Dunia dan Wasilah (2017) pengendalian merupakan usaha manajemen untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan dengan melakukan perbandingan secara terus menerus antara pelaksanaan dengan rencana. Pengendalian biaya dapat dibagi dalam empat langkah, sebagai berikut:

- a. Mencari dasar-dasar dan menetapkan standar untuk biaya
- b. Membandingkan antara biaya standar dengan biaya yang sesungguhnya
- c. Mencari dan menentukan bagian organisasi perusahaan ataupun diluarnya yang bertanggungjawab atas adanya penyimpangan
- d. Melakukan tindakan untuk mengurangi atau mengakhiri penyimpangan.

4. Efektivitas dan Efisiensi Pengendalian Biaya Produksi

Efektivitas merupakan suatu keadaan dimana perusahaan mampu mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan atau direncanakan, sebuah nilai efektifitas berawal dari bagaimana sebuah perusahaan menjalankan suatu pengendalian. Pengendalian pada dasarnya adalah membandingkan antara rencana dengan pelaksanaannya. Pengendalian biaya dimulai dengan melakukan pencatatan-pencatatan semua transaksi yang dilakukan oleh perusahaan. Pengendalian dilakukan untuk memastikan bahwa pelaksanaan yang dicapai sesuai dengan tujuan dan rencana yang ditetapkan sebelumnya, sehingga dapat ditentukan apakah ada penyimpangan yang timbul pada organisasi atau unit-unit lainnya. Penyimpangan tersebut digunakan sebagai dasar evaluasi atau penilaian prestasi dan umpan balik untuk perbaikan di masa yang akan datang.

a. Pengendalian Biaya Bahan Baku

Pengendalian bahan baku melalui peraturan fungsional, pembebanan tanggung jawab dan bukti-bukti documenter. Hal tersebut dimulai dari persetujuan anggaran penjualan dan produksi dan dari penyelesaian produk yang siap dijual dan pengiriman produk ke gudang atau pelanggan. Ada dua tingkat pengendalian persediaan yaitu pengendalian unit dan pengendalian uang. Pengendalian bahan baku harus memenuhi dua kebutuhan yang saling berlawanan yaitu:

- 1) Menjaga persediaan dalam jumlah dan varian yang memadai guna beroperasi secara efisiensi
- 2) Menjaga tingkat persediaan yang menguntungkan secara financial.

Pengendalian Biaya Tenaga Kerja Langsung Tolok ukur pengendalian biaya tenaga kerja langsung bagi seorang controller adalah:

- 1) Menetapkan prosedur-prosedur untuk membatasi banyaknya pegawai yang dimasukkan ke dalam daftar upah sampai jumlah yang diperlukan untuk rencana produksi
- 2) Menyediakan pra rencana yang akan dipergunakan dalam menetapkan regu kerja dengan perhitungan standar jam yang diperlukan untuk program produksi
- 3) Melaporkan per jam, per hari, atau per minggu prestasi kerja dari tenaga kerja yang sebenarnya dibandingkan dengan standarnya
- 4) Menetapkan prosedur-prosedur untuk pendistribusian biaya tenaga yang sebenarnya termasuk pengklarifikasian biaya tenaga kerja untuk menyediakan analisis selisih tenaga kerja yang informative
- 5) Standar-standar tenaga kerja dan revisi-revisi yang diperlukan
- 6) Laporan data tambahan mengenai tenaga kerja seperti jam dan biaya lembur, biaya kontrak komparatif, dan jam kerja rata-rata per minggu.

b. Pengendalian Biaya Overhead Pabrik

Setelah rencana produksi disusun, budget-budget biaya harus disusun untuk setiap pusat pertanggung jawaban. *Budget-budget* tersebut harus dirinci menurut periode tertentu (bulan atau triwulan) dan berdasarkan kategori biaya, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Biaya overhead pabrik merupakan bagian dari keseluruhan biaya produksi yang tidak ditelusuri pada produk atau kegiatan tertentu. Biaya

overhead pabrik terdiri dari bahan penolong, tenaga kerja langsung misalnya gaji, dan biaya-biaya produksi lainnya. Efisiensi produksi adalah bagaimana sumber-sumber daya (*input*) digunakan dengan baik dan benar tanpa adanya pemborosan biaya dalam proses produksi dalam menghasilkan output. Terkendalnya biaya produksi merupakan salah satu kunci keberhasilan dari pengendalian produksi secara keseluruhan. System biaya standar merupakan system akuntansi biaya yang mengolah informasi biaya sedemikian rupa sehingga mudah mendeteksi penyimpangan, yaitu penyimpangan antara biaya standar dengan biaya actual. Pada saat pelaksanaan produksi perusahaan mampu melakukan pengendalian biaya, tiap penyimpangan yang tidak menguntungkan terjadi, perusahaan langsung dapat mengatasinya. Perusahaan yang mampu mengendalikan biaya dengan baik ini berarti bahwa perusahaan tersebut bisa dikatakan efisien.

2.1.4 Biaya Promosi

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai kegiatan seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dikatakan sebagai komunikasi pemasaran sebagaimana bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Kurniadi (2015) menjabarkan Promosi adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya. Kurniadi (2015) menjabarkan secara rinci tujuan promosi yaitu:

a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- 4) Memperjelas cara kerja suatu produk perusahaan juga
- 5) Menginformasikan faedah dari suatu produk
- 6) Meluruskan kesan yang keliru dari produk

b. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:

- 1) Membentuk pikiran merk
- 2) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

c. Mengingat (premind) terdiri atas:

- 1) Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.5 Volume Penjualan

Menurut Rudianto (2017), penjualan merupakan sebuah aktivitas yang mengakibatkan arus barang keluar perusahaan sehingga perusahaan memperoleh penerimaan uang dari pelanggan. Penjualan untuk perusahaan jasa, adalah jasa yang dijual perusahaan tersebut. Untuk perusahaan dagang, adalah barang yang diperjualbelikan perusahaan tersebut. Sedangkan untuk perusahaan manufaktur, penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut.

1. Konsep Penjualan

Hasil kerja dalam penjualan diukur dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada penjualan ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan. Menurut M. Suyanto (2017), konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen akan membeli produk ke perusahaan jika perusahaan

melakukan promosi dan penjualan yang menonjol. Menurut Danang Sunyoto (2019), konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara *implisit* terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- a. Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting
- b. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- c. Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

2. Volume Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui volume penjualan. Volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan. Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2019), volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah

jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Harga jual Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.
- b. Produk-Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.
- c. Biaya promosi Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihaklain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.
- d. Saluran Distribusi Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dana menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.
- e. Mutu-Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

2.2 Tinjauan Empiris

- 1 Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putu Rustami (2016),” Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis”. Berdasarkan Hasil penelitiannya 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.
- 2 Hasil penelitian yang dilakukan I Made Ari Yuda (2018),” Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015- 2017”. Berdasarkan Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial (uji t) variabel biaya produksi dengan nilai signifikansi 0,016 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan. Variabel biaya promosi dengan tingkat signifikansi 0,015 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa biaya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan. Serta variabel volume penjualan dengan nilai signifikansi 0,041 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa variabel volume penjualan berpengaruh positif signifikan terhadap laba perusahaan.

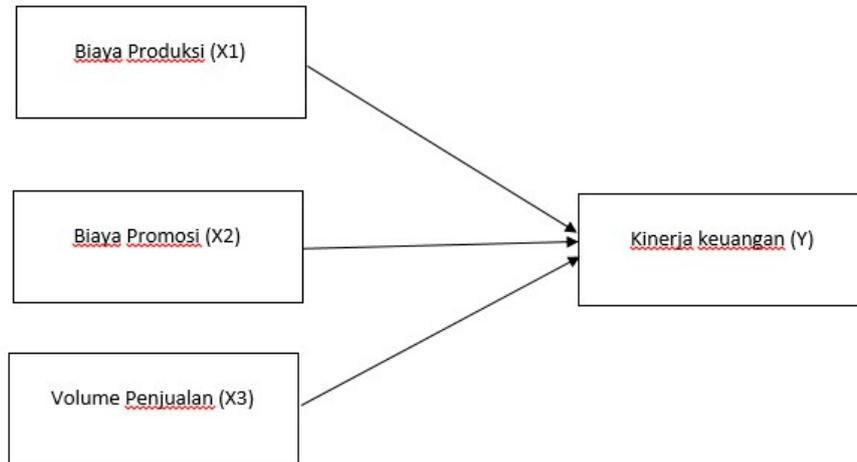
- 3 Hasil penelitian yang dilakukan Endang Susilawati (2018) “Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok Pt Gudang Garam Tbk Yang Terdaftar Di Bei Periode 2011-2017)”. hasil pengujian statistik dan hipotesis serta pembahasan yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih di PT Gudang Garam Tbk periode tahun 2011-2017, maka diperoleh hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa biaya produksi tidak berpengaruh terhadap laba bersih, sedangkan Biaya Promosi berpengaruh terhadap Laba Bersih. Secara simultan hasil penelitian ini menunjukkan Biaya Produksi dan Biaya Promosi berpengaruh terhadap Laba Bersih.
- 4 Hasil penelitian yang dilakukan oleh Maulidina Rahmanita (2017) ” Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih dari hasil pengujian thitung $4,576 > t_{tabel} 2,022$ dan variabel biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih dari hasil pengujian thitung $3,114 > t_{tabel} 2,022$. Berdasarkan hasil rumus sobel test dari persamaan pertama variabel biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel intervening dengan nilai thitung sebesar $2,954 > t_{tabel} 2,022$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi. Sedangkan dari persamaan kedua variabel biaya produksi berpengaruh terhadap laba bersih dengan volume penjualan sebagai variabel intervening dengan nilai thitung sebesar $2,413 > t_{tabel} 2,022$, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh mediasi.

5 Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitrasani Anisa Nuzul (2018) “Analisis Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional, dan Volume Penjualan terhadap Laba Bersih pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2016. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2016. Biaya yang diuji dalam penelitian ini adalah biaya produksi, biaya operasional, dan volume penjualan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder dari www.idx.com. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 208 perusahaan manufaktur yang secara konsisten terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2013-2016 dan pengambilan data menggunakan metode purposive sampling. Biaya produksi, biaya operasional, dan volume penjualan diuji dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas serta analisis regresi linier. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh negatif terhadap laba bersih, biaya operasi berpengaruh positif terhadap laba bersih, dan volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih. Seluruh biaya produksi, biaya operasional, dan volume penjualan secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEI periode 2013-2016.

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir digunakan sebagai acuan agar peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Keterangan:

- Y : variabel terikat
- X1 : variabel bebas 1
- X2 : variabel bebas 2
- X3 : variabel bebas 3

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan melihat hasil sebelumnya serta kerangka pemikiran teoritis, maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Biaya Produksi terhadap Kinerja Keuangan

Tingkat produksi yang dihasilkan dapat menentukan tingkat kinerja keuangan yang diperoleh perusahaan. Semakin banyak jumlah produksi yang dicapai maka akan semakin tinggi biaya produksi yang di perlukan, maka di harapkan semakin tinggi pula kinerja

keuangan yang diterima (Martana et. al, 2015). Berdasarkan telaah penelitian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H1 = Biaya produksi berpengaruh terhadap Kinerja Keuangan

2. Pengaruh Biaya Promosi terhadap Kinerja Keuangan

Promosi merupakan alat paling umum dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen. Besarnya biaya dalam kegiatan promosi oleh perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran promosi sangat perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan, agar dapat meningkatkan kinerja keuangan (Musdilawati, 2016). Kegiatan promosi perlu dilakukan agar menarik masyarakat mengetahui kemampuan produk yang ditawarkan perusahaan. Semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, maka tercapainya tujuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya kepada masyarakat juga semakin besar, sehingga mengakibatkan meningkatnya jumlah pembeli. Semakin bertambahnya jumlah pembeli pada akhirnya akan meningkatkan kinerja keuangan (Novera, 2015). Berdasarkan telaah penelitian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H2 = Biaya promosi berpengaruh terhadap kinerja keuangan

3. Pengaruh Volume Penjualan terhadap kinerja keuangan

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memperoleh kinerja keuangan yang optimal adalah dengan memperhatikan volume penjualan yang dihasilkan perusahaan. Semakin besar volume penjualan yang dapat dihasilkan, maka akan semakin besar juga

kinerja keuangan yang akan diterima perusahaan (Wisesa et. al., 2016). Berdasarkan telaah penelitian tersebut, maka disusun hipotesis sebagai berikut:

H3 = Volume penjualan berpengaruh terhadap kinerja keuangan.