

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Akuntansi dan Akuntansi Biaya

1. Pengertian Akuntansi

Menurut Abdullah Shahab (2007: 1) pengertian akuntansi sebagai berikut: Proses pengidentifikasikan, mengukur dan melaporkan informasi ekonomi, guna memungkinkan melakukan penilaian dan pengambilan keputusan oleh pemakai informasi tersebut. Dari segi bidang ilmu akuntansi berarti suatu keseluruhan pengetahuan yang bersangkutan dengan fungsi menghasilkan informasi keuangan dari suatu unit organisasi kepada pihak yang berkepentingan sebagai dasar pengambilan keputusan. Dari segi proses dapat diartikan sebagai kegiatan pencatatan, penyortiran, penggolongan, pengikhtisaran, peringkasan dan penyajian transaksi keuangan dengan cara tertentudari suatu unit organisasi.

Sementara itu Mulyadi (2014: 2) juga menyampaikan definisi akuntansi sebagai berikut: Akuntansi adalah proses pengolahan data keuangan untuk menghasilkan informasi keuangan yang digunakan untuk memungkinkan pengambilan keputusan melakukan pertimbangan berdasarkan informasi dalam mengambil keputusan. Tujuan utama akuntansi adalah menyajikan informasi ekonomi (*economy information*), dari suatu kesatuan ekonomi (*economy entity*) kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Informasi ekonomi yang dihasilkan oleh akuntansi, berguna bagi pihak-pihak di dalam perusahaan itu sendiri

maupun diluar perusahaan. Untuk menghasilkan informasi ekonomi, perusahaan perlu menciptakan suatu metode pencatatan, penggolongan, analisis dan pengendalian transaksi serta kegiatan keuangan, kemudian melaporkan hasilnya.

2. Pengertian Akuntansi Biaya

Pengertian akuntansi biaya menurut Mulyadi (2014:6), adalah: proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk dan jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian, serta penafsiran informasi biaya adalah tergantung untuk siapa proses tersebut ditujukan. Proses akuntansi biaya dapat ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pemakai luar perusahaan. Dalam hal ini proses akuntansi biaya harus memperhatikan karakteristik keuangan. Dengan demikian akuntansi biaya dapat merupakan bagian dari akuntansi keuangan. Proses akuntansi biaya dapat ditujukan pula untuk memenuhi kebutuhan pemakai dalam perusahaan. Dalam hal ini akuntansi biaya harus memperhatikan karakteristik akuntansi manajemen.

2.1.2 Biaya

a. Pengertian Biaya

Biaya dalam akuntansi biaya diartikan dalam dua pengertian yang berbeda, yaitu biaya dalam artian *cost* dan biaya dalam artian *expense*. Perbedaan Biaya (*cost*) dan Beban (*expense*) menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2013:4) dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Biaya menyatakan bahwa: “Biaya atau

cost adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian biaya menurut Wiliam K. Carter dan Milton F. Usry (2014:29) diterjemahkan oleh Krista dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Biaya menyatakan bahwa: “Biaya sebagai nilai tukar, pengeluaran, dan pengorbanan untuk memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan, pengeluaran atau pengorbanan pada saat akuisisi diwakili oleh penyusutan saat ini atau di masa yang akan datang dalam bentuk kas atau aktiva lain”.

Pengertian biaya menurut Erly Suandy (2013:87) dalam bukunya yang berjudul Perencanaan Pajak menyatakan bahwa: “ Biaya adalah semua pengurang terhadap penghasilan”.

Biaya ini belum habis masa pakainya, dan digolongkan sebagai aktiva yang dimasukkan dalam neraca. Sedangkan Beban atau *expense* adalah biaya yang telah memberikan manfaat dan sekarang telah habis. Biaya yang belum dinikmati yang dapat memberi manfaat dimasa akan datang dikelompokkan sebagai harta. Beban ini dimasukkan ke dalam Laba/Rugi, sebagai pengurangan dari pendapatan”.

Dari pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa perbedaan biaya dan beban terletak pada masa pakainya. Biaya merupakan pengeluaran atau pengorbanan dan untuk memperoleh manfaat serta masa pakainya belum habis, sedangkan beban merupakan biaya yang telah memberi manfaat dan masa pakainya telah habis. Contoh biaya yaitu biaya persediaan bahan baku, persediaan produk dalam proses, persediaan produk selesai, *supplies* atau aktiva

yang belum digunakan. Sedangkan yang termasuk beban contohnya beban penyusutan, beban pemasaran, beban yang tergolong sebagai biaya operasi. Untuk membedakan antara biaya dan beban, dapat dicontohkan sebagai berikut, misalnya pembelian mesin, nilai yang dikeluarkan untuk memperoleh mesin tersebut merupakan biaya, tetapi setelah dipakai akan menimbulkan penyusutan terhadap mesin akan menjadi beban.

b. Klasifikasi Biaya

Akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi biaya yang akurat dan tepat bagi manajemen dalam mengelola perusahaan atau divisi secara efektif. Oleh karena itu biaya perlu dikelompokkan sesuai dengan tujuan apa informasi biaya tersebut digunakan, sehingga dalam pengelompokan biaya dapat digunakan suatu konsep "*Different Cost Different Purposes*" artinya berbeda biaya berbeda tujuan.

Pengertian klasifikasi biaya menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2013:9) dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Biaya menyatakan bahwa: "Klasifikasi biaya atau penggolongan biaya adalah suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atas keseluruhan elemen biaya yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih ringkas dan penting".

Berdasarkan pengertian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa klasifikasi biaya dikelompokkan menurut golongan biaya tertentu yang lebih ringkas, jelas dan terperinci sesuai dengan elemen-elemen tertentu. Klasifikasi biaya menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2013:9) dalam bukunya yang berjudul Akuntansi

Biaya terbagi menjadi lima didasarkan pada hubungan antara biaya dengan berikut ini: a. Produk, b. Volume produksi, c. Departemen dan pusat biaya, d. Periode akuntansi, e. Pengambilan keputusan.

Berdasarkan klasifikasi biaya di atas, dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Biaya dalam Hubungan dengan Produk

Biaya dalam hubungan dengan produk dapat dikelompokkan menjadi biaya produksi dan biaya non produksi.

a) Biaya Produksi

Baldric siregar, dkk (2013) Biaya produksi adalah biaya untuk membuat bahan menjadi produk jadi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya bahan baku adalah nilai bahan baku yang digunakan dalam proses produksi untuk diubah menjadi produk jadi. Pada dasarnya ada dua kategori bahan, yaitu bahan baku dan bahan penolong. Bahan dikategorikan bahan baku dan bahan penolong tergantung pada keputusan manajemen. Umumnya, ketertelusuran dan signifikansi nilai bahan dijadikan dasar untuk mengklasifikasi bahan menjadi bahan baku atau bahan penolong. Apabila mudah ditelusur ke produk atau lainnya signifikan, maka bahan tersebut dapat dikategorikan sebagai bahan baku. Sebagai contoh, untuk pembuatan buku diperlukan bahan berupa kertas, tinta, lem, dan benang. Kertas dan tinta dikategorikan sebagai bahan baku, sedangkan lem dan benang dikategorikan sebagai bahan penolong. Bahan

penolong tidak termasuk biaya bahan baku melainkan biaya *overhead* pabrik.

Biaya tenaga kerja langsung adalah besarnya nilai gaji tenaga kerja yang terlibat langsung untuk mengerjakan produk. Pada dasarnya ada dua jenis tenaga kerja, yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Karyawan produksi yang terlibat langsung dalam pembuatan produk, Misalnya buruh, termasuk tenaga kerja langsung. Supervisor dan kepala pabrik tidak secara langsung terlibat mengerjakan produk sehingga dikategorikan sebagai tenaga kerja tidak langsung. Biaya tenaga kerja tidak langsung bukan biaya tenaga kerja langsung melainkan biaya *overhead* pabrik.

Biaya *overhead* pabrik adalah semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Contoh biaya *overhead* pabrik adalah nilai bahan penolong yang digunakan, gaji tenaga kerja tidak langsung, depresiasi peralatan pabrik, depresiasi gedung pabrik, dan asuransi pabrik. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung relative mudah ditelusur ke produk, sebaliknya biaya *overhead* pabrik relative ditelusur ke produk.”

b) Biaya Non Produksi

Biaya non produksi adalah biaya yang tidak berhubungan dengan proses produksi. Biaya non produksi ini disebut dengan biaya komersial atau biaya operasi dan digolongkan sebagai biaya periode (biaya yang dihubungkan dengan interval waktu).

Biaya ini dapat dikelompokkan menjadi elemen:

- 1). Beban pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan apabila produk selesai dan siap dipasarkan ketangan konsumen.

Contoh: beban iklan, promosi, komisi penjualan, pengiriman barang, sampel barang gratis, hiburan, biaya alat tulis, gaji bagian penjualan, telepon dan telegraf, biaya penjualan dan biaya lain-lain.

- 2). Beban administrasi adalah biaya yang dikeluarkan dalam hubungan dengan kegiatan penentu kebijakan, pengarahan, pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan agar dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

Contoh: gaji administrasi kantor, sewa kantor, penyusutan kantor, biaya piutang tak tertagih, biaya urusan kantor, biaya alat-alat kantor dan biaya lain-lain.

- 3). Beban keuangan adalah biaya yang muncul dalam melaksanakan fungsi-fungsi keuangan. Contoh: beban bunga.

2.1.3 Pemasaran dan Biaya Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Stanton (2010: 5) pemasaran mempunyai makna sebagai berikut:

Marketing is total system of business activities designed to plan, price, promote and distribute want-satisfying products to target markets to achieve organizational objectives. Dari pengertian yang diemukakan oleh Stanton yang dialihbahasakan oleh Yohanes Lamanto, mempunyai beberapa pengertian penting, yaitu:

- a. Merupakan definisi sistem yang manajerial.
- b. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi kepasar atau konsumen, keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
- c. Pemasaran adalah proses yang dinamis sebuah proses integral yang menyeluruh, bukan gabungan aneka fungsi yang teurai. Pemasaran bukan kegiatan tunggal atau kegiatan gabungan, pemasaran adalah hasil interaksi dari berbagai kegiatan.

Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak terhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan. Agar berhasil, pemasaran harus memaksimalkan penjualan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang, jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar supaya perusahaan memperoleh kesinambungan yang biasanya sangat vital bagi keberhasilan.

Sedangkan menurut Kottler (2015:6) pemasaran didefinisikan sebagai berikut: *Marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others.*

Pengertian yang dikemukakan oleh Kottler mengakui bahwa manajemen adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Pada sisi lain, pemasaran sering dianggap sebagai kegiatan distribusi belaka yaitu kegiatan usaha yang mengarahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Anggapan tersebut kurang tepat karena tidak dapat memberikan gambaran apa sebenarnya peranan dari pemasaran dalam menentukan, barang atau jasa yang diinginkan tersebut.

Dari pendapat-pendapat diatas, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain.

Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan, oleh karenanya memerlukan manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran diperlukan organisasi dengan semua pasarnya dan bertugas mempengaruhi tingkat waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasarannya.

Oleh karena pentingnya pemasaran ini, maka banyak perusahaan yang menekankan kegiatan pemasaran sebagai salah satu aktivitas utama perusahaan. Seperti halnya kegiatan-kegiatan lain, maka pemasaran membutuhkan biaya atau pengorbanan sumber-sumber ekonomi untuk melaksanakan aktivitasnya. Pengorbanan ini dikenal sebagai biaya pemasaran

2. Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran mempunyai pengertian yang berbeda dalam arti sempit dan luas. Menurut Mulyadi (2014:529) dalam arti sempit biaya pemasaran adalah sebagai berikut: Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi

artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai dengan produk diterima oleh pembeli.

3. Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi dua golongan, sebagaimana disebutkan oleh Mulyadi (2014: 530), yaitu: Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya termasuk golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga, komisi penjualan, advertansi dan promosi.

Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang termasuk kedalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan, biaya pengiriman, biaya angkutan dan biaya penagihan.

Sedangkan menurut fungsi atau kegiatan pemasaran, biaya pemasaran dapat digolongkan, sebagaimana disebutkan oleh Mulyadi (2014: 530) sebagai berikut:

- a. Fungsi Penjualan
- b. Fungsi Advertensi
- c. Fungsi Pergudangan
- d. Fungsi Pembungkusan dan Pengiriman
- e. Fungsi Kredit dan Penagihan

f. Fungsi Akuntansi Pemasaran.

Untuk lebih lanjut pengertian diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor dan biaya sewa kantor.

b. Fungsi Advertensi

Fungsi ini terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan order getting melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi ini terdiri dari karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya pemasaran dan biaya contoh.

c. Fungsi Pergudangan

Fungsi ini terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya fungsi ini terdiri dari gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang dan biaya sewa gudang.

d. Biaya Pembungkusan dan Pengiriman

Fungsi ini terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya fungsi ini adalah biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan dan biaya operasi kendaraan.

e. Fungsi Kredit dan Penagihan.

Fungsi ini terdiri dari kegiatan pemantauan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi dan penagihan terdiri dari

gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang dan potongan tunai.

f. Fungsi Akuntansi Pemasaran.

Fungsi ini terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan terdiri dari kegiatan pembuatan faktur dan penyelenggaraan catatan akuntansi penjualan. Biaya fungsi pemasaran terdiri dari gaji karyawan fungsi akuntansi pemasaran dan biaya kantor.

4. Karakteristik Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran sangat bervariasi, bahkan untuk perusahaan yang sejenis. Hal ini disebabkan karena sangat bervariasinya kegiatan pemasaran. Biaya pemasaran seringkali mengalami perubahan, karena seringkali perubahan kegiatan pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan pasar.

Biaya pemasaran mempunyai karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran menurut Mulyadi (2014: 531) adalah sebagai berikut:

- a. Banyak ragam kegiatan ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga yang sejenis produknya belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama.
- b. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar.
- c. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja dan jumlah mesin yang digunakan,

tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang akan digunakan oleh konsumen.

- d. Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint costs*) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi.

2.1.4 Laba

Akuntan mendefinisikan laba dari sudut pandang perusahaan sebagai suatu kesatuan. Laba akuntansi sebagai (*accounting income*) secara operasional didefinisikan sebagai perbedaan pendapatan yang direalisasikan dari transaksi yang terjadi selama satu periode dengan biaya yang berkaitan dengan pendapatan tersebut. Belkaoui (2015) menyebutkan bahwa laba akuntansi mempunyai lima karakteristik sebagai berikut.

- a. Laba akuntansi didasarkan pada transaksi aktual terutama yang berasal dari penjualan barang atau jasa.
- b. Laba akuntansi didasarkan pada postulat periodisasi dan mengacu pada kinerja perusahaan selama satu periode tertentu.
- c. Laba akuntansi didasarkan prinsip pendapatan memerlukan pemahaman khusus mengenai definisi, pengukuran dan pengakuan pendapatan.
- d. Laba akuntansi memerlukan pengukuran tentang biaya (*expenses*) dalam bentuk *cost historis*.
- e. Laba akuntansi menghendaki adanya perbandingan (*matching*) antara pendapatan dengan biaya yang relevan dan berkaitan dengan pendapatan tersebut. (Rahmawati, 2014:14).

2.2 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Asep Mulyana (2017)	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Lab Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015	Variabel Independen: - Biaya Produksi - Biaya Promosi Variabel Dependen: - Laba Usaha	<ul style="list-style-type: none"> - ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba usaha sebesar 85,8% hasil hitung $F = 12,118$ F-tabel = 6,94 hasil dari kesalahan 5%, - tidak ada pengaruh secara parsial dari biaya produksi terhadap laba usaha -7.37 renndah dari hasil = 2,776 hasilnya adalah signifikan 5%. - ada secara parsial ada pengaruh dari terhadap laba usahadari biaya promosidari hitung $t = 2.959$ t tabel lebih = 2,776 nilai signifikan 5%.
2.	Masta Sembiring (2018)	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Bersih	Variabel Independen: - Biaya Produksi - Biaya Pemasaran Variabel Dependen: - Laba Bersih	<ul style="list-style-type: none"> - Sebagian biaya produksi biaya dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. - Secara simultan variabel biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011 hingga 2016.
3	Felicia (2018)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Kualitas Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	Variabel Independen: - Biaya Produksi - Biaya Pemasaran Variabel Dependen: - Laba Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> - secara simultan biaya produksi, biaya kualitas dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. - Secara parsial biaya produksi berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih dan biaya kualitas juga berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih. - Biaya promosi

		Periode 2013 – 2015		berpengaruh signifikan positif terhadap laba bersih.
4.	Irpan Januarsah (2019)	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT PP London Sumatera Indonesia, Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia	<p>Variabel Independen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya Produksi - Biaya Pemasaran <p>Variabel Dependen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laba Perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Hasil regresi linear biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap laba perusahaan - Hasil uji koefisien korelasi dan determinasi biaya produksi dan biaya pemasaran dengan laba perusahaan memiliki hubungan yang sangat kuat dan biaya produksi dan biaya pemasaran mempengaruhi laba sebesar 67,1% selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi - Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H₀ diterima yang artinya biaya produksi dan biaya pemasaran berpengaruh tidak signifikan terhadap laba baik secara simultan maupun parsial.

5.	Feren Daslim (2019)	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT. Sumatera Hakarindo Medan	Variabel Independen: - Biaya Produksi - Biaya Pemasaran Variabel Dependen: - Laba	- Biaya produksi secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan - Biaya pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan - Biaya produksi dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan
----	---------------------	---	---	---

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Biaya Produksi Berpengaruh Terhadap Perolehan Laba

Baldric siregar, dkk (2013) Biaya produksi adalah biaya untuk membuat bahan menjadi produk jadi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya bahan baku adalah nilai bahan baku yang digunakan dalam proses produksi untuk diubah menjadi produk jadi. Pada dasarnya ada dua kategori bahan, yaitu bahan baku dan bahan penolong. Bahan dikategorikan bahan baku dan bahan penolong tergantung pada keputusan manajemen. Umumnya, ketertelusuran dan signifikansi nilai bahan dijadikan dasar untuk mengklasifikasi bahan menjadi bahan baku atau bahan penolong. Biaya tenaga kerja langsung adalah besarnya nilai gaji tenaga kerja yang terlibat langsung untuk mengerjakan produk. Pada dasarnya ada dua jenis tenaga kerja, yaitu tenaga kerja langsung dan tenaga kerja tidak langsung. Biaya

overhead pabrik adalah semua biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

Masta Sembiring (2018) memberikan bukti empiris biaya produksi berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011 hingga 2016.

Feren Daslim (2019) memberikan bukti empiris Biaya produksi berpengaruh negative signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan.

Penelitian dilakukan oleh Felicia (2018) memberikan bukti empiris bahwa biaya produksi berpengaruh positif terhadap perolehan laba bersih perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: Biaya Produksi berpengaruh terhadap laba bersih

2.3.2 Hubungan Biaya pemasaran Berpengaruh Terhadap Perolehan Laba

Menurut Mulyadi (2014:529) dalam arti sempit biaya pemasaran adalah sebagai berikut: Dalam arti sempit biaya pemasaran seringkali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Dalam arti sempit ini biaya pemasaran hanya meliputi biaya-biaya yang dikeluarkan sejak produk jadi dikirimkan kepada pembeli sampai dengan produk diterima oleh pembeli.

Secara garis besar biaya pemasaran dapat digolongkan menjadi dua golongan, sebagaimana disebutkan oleh Mulyadi (2014: 530), yaitu: Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting costs*), yaitu semua biaya yang

dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling costs*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli.

Penelitian dilakukan oleh Feren Daslim (2019) memberikan bukti empiris bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada PT. Sumatera Hakarindo Medan.

Masta Sembiring (2018) memberikan bukti empiris bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap laba bersih pada perusahaan yang terdaftar di bursa efek Indonesia (BEI) pada tahun 2011 hingga 2016.

Penelitian dilakukan oleh Sembiring (2018) memberikan bukti empiris bahwa biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap perolehan laba bersih perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: Biaya pemasaran berpengaruh terhadap laba bersih