

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Akuntansi

A. Pengertian Akuntansi Menurut Perspektif Islam

Dalam surat Al – Baqarah ayat 282, telah dijelaskan bahwa Allah SWT memerintahkan kepada orang-orang beriman untuk mencatat setiap transaksi yang dilakukan kepada orang lain.

“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu)”

B. Pengertian Akuntansi Menurut Teori

Menurut Shatu (2016:7) Akuntansi merupakan salah satu ilmu dalam bidang ekonomi yang didefinisikan sebagai kegiatan manajemen keuangan baik berupa pengukuran, penjabaran dan pemberian informasi yang dapat membantu perusahaan untuk menentukan keputusan – keputusan yang berkaitan dengan biaya.

Menurut Supriyono (2018:2) Akuntansi merupakan disiplin ilmu atau tehnik yang memiliki fungsi untuk menyajikan informasi yang akurat dan relevan mengenai suatu kejadian atau *problem* yang terjadi dalam suatu organisasi atau entitas untuk membantu para petinggi untuk membuat keputusan baik dalam jangka waktu panjang atau pendek. Organisasi atau entitas dapat dikelompokkan menjadi 2 bagian yakni:

1. Entitas atau organisasi pribadi

Entitas atau organisasi pribadi merupakan organisasi yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan laba serta meningkatkan nilai bagi para *stakeholder* dalam organisasi tersebut dengan cara menggunakan sumber-

sumber yang berasal dari pemangku kepentingan. Contoh entitas atau organisasi pribadi adalah: Perseroan Terbatas (PT), Badan Usaha Milik Daerah ataupun Negara (BUMD / BUMN) , CV serta koperasi.

2. Entitas atau organisasi publik

Entitas atau organisasi publik merupakan suatu organisasi yang memiliki tujuan untuk memberikan pelayanan kepada rakyat serta untuk menyejahterakan rakyat, entitas publik tidak berorientasi pada laba, namun sumber-sumber yang digunakan menggunakan sumber daya dari masyarakat seperti retribusi, sumbangan dan iuran. Contoh entitas atau organisasi public, antara lain yayasan, lembaga swadaya masyarakat (LSM), pendidikan, kesehatan, organisasi masyarakat serta kegiatan keagamaan.

C. Tujuan Akuntansi

Menurut Rieke (2024:1) Akuntansi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi terkait laporan akuntansi
2. Menyajikan informasi perubahan pada berbagai sumber ekonomi
3. Memberikan informasi laporan keuangan yang relevan
4. Memberikan informasi yang sesuai dengan prinsip akuntansi yang telah diuji kebenaran serta validitasnya.

D. Manfaat Akuntansi

Menurut Rieke (2024:1) Akuntansi memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan informasi laporan keuangan bagi entitas atau organisasi
2. Sebagai bahan evaluasi
3. Bukti yang dapat dipertanggungjawabkan
4. Mempermudah pencatatan transaksi

2.1.2. Akuntansi Biaya

A. Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan sistem yang pada umumnya digunakan oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan informasi tentang biaya yang telah dikeluarkan perusahaan selama kegiatan menghasilkan produk, yang nantinya informasi

tersebut akan dikumpulkan dan diolah menjadi sebuah data informasi biaya yang dapat mempengaruhi dan menentukan biaya produksi suatu produk perusahaan (Rahmadi, dkk 2023:4)

Menurut Mulyadi (2014:7) Akuntansi biaya merupakan proses pencatatan, penggolongan, peringkasan atau penyajian biaya, produksi dan pemasaran produk atau jasa yang dilakukan dengan langkah-langkah tertentu. Akuntansi biaya memiliki 3 tujuan pokok yakni:

1. Penentuan biaya produk
2. Pengendalian biaya, serta
3. Pengambilan keputusan khusus yang menyangkut perusahaan dimasa yang akan datang

B. Manfaat Akuntansi Biaya

Menurut Rieke (2024:1) Akuntansi biaya memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan yang baik
Informasi yang dihasilkan oleh akuntansi biaya dapat membantu perusahaan untuk dapat mengambil keputusan yang lebih baik dan informatif tentang macam-macam biaya yang termasuk ke dalam operasional perusahaan, keputusan investasi serta inovasi produk baru.
2. Meningkatkan nilai efisiensi
Dengan adanya pengendalian biaya, perusahaan dapat mengidentifikasi adanya pemborosan dalam kegiatan produksi dengan kata lain, maka perusahaan dapat melakukan perbaikan pada biaya yang tidak efisien
3. Meningkatkan Laba
Kegiatan pengendalian biaya, strategi pengembangan harga serta fokus kepada produk yang lebih menguntungkan merupakan aspek-aspek yang perlu dipahami oleh manajemen untuk meningkatkan laba perusahaan.
4. Transparansi dan Akuntabilitas
Akuntansi biaya membantu perusahaan untuk menciptakan alokasi biaya yang bersifat transparan, sehingga memungkinkan menciptakan akuntabilitas yang lebih baik.

2.1.3. Pengertian Biaya

Biaya (*expense*) merupakan nilai jual barang atau jasa yang telah digunakan untuk menghasilkan pendapatan (Siregar, dkk 2019:38). Menurut pendapat Mulyadi (2014:23) biaya merupakan objek utama yang diproses dalam akuntansi biaya, dalam arti luasnya biaya merupakan pengorbanan yang berasal dari sumber ekonomi, yang diukur dengan satuan uang baik yang telah terjadi atau akan terjadi dengan tujuan tertentu.

Menurut Siregar, dkk (2019:36) dalam akuntansi biaya, biaya dapat dikelompokkan dengan berbagai macam cara yakni:

1. Hubungan Biaya

Dalam hubungannya dengan produk, biaya dapat dikelompokkan menjadi 2 golongan yaitu:

a. Biaya Langsung

Biaya langsung merupakan biaya yang mempunyai hubungan langsung dengan produk. Misalkan dalam pembuatan kursi, kayu atau plastik merupakan bahan baku yang berhubungan langsung kepada produk jadi berupa kursi. Biaya tenaga kerja langsung merupakan upah karyawan yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi.

b. Biaya tidak langsung

Biaya tidak langsung merupakan biaya yang tidak memiliki hubungan secara langsung terhadap produk. Misalkan upah kepala bagian produksi yang dapat mengasi beberapa pengerjaan proses produk.

2. Perilaku Biaya

Perilaku biaya dapat menggambarkan tingkat aktivitas perubahan terhadap biaya. Berdasarkan perilakunya, biaya dapat dikelompokkan menjadi:

a. Biaya Variabel

Biaya variabel merupakan perubahan biaya yang total keseluruhannya sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Contoh, apabila produksi meningkat maka biaya variabel akan meningkat

- b. **Biaya Tetap**
Merupakan biaya yang jumlahnya tidak berpengaruh terhadap besarnya volume kegiatan. Contohnya, gaji kepala produksi
- c. **Biaya campuran**
Merupakan campuran dari karakteristik biaya variabel dan biaya tetap, yang artinya sebagian biaya campuran memiliki pengaruh terhadap volume kegiatan dan sebagian biaya campuran tidak berpengaruh terhadap besarnya volume kegiatan

3. Fungsi Pokok sebuah perusahaan

Berdasarkan fungsi pokoknya, biaya dapat digolongkan menjadi:

- a. **Biaya Produksi**
Merupakan biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap diperjualbelikan.
- b. **Biaya pemasaran atau promosi**
Merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan, mempromosikan serta mendistribusikan suatu produk. Contoh, biaya iklan, biaya gaji karyawan marketing, *sampling* serta biaya pengiriman dari gudang ke pembeli.
- c. **Biaya Administrasi**
Merupakan biaya yang dikeluarkan dalam rangka mengkoordinir kegiatan produksi dan kegiatan promosi. Contoh, biaya perlengkapan kantor, biaya fotocopy dan lain-lain.

4. Fungsi Produksi

Berdasarkan fungsi produksi, biaya dapat dikelompokkan menjadi 3 yaitu:

- a. **Biaya Bahan Baku**
- b. **Biaya Tenaga Kerja langsung**
- c. **Biaya *Overhead* Pabrik**

2.1.4. Biaya Produksi

A. Pengertian Produksi

Produksi merupakan kegiatan menghasilkan, membuat serta menambah nilai jual dan manfaat dari suatu produk barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat (Pratiwi, 2022:90)

Menurut penulis produksi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh divisi tertentu untuk memproses, mengolah serta menghasilkan suatu bahan baku menjadi produk yang memiliki nilai jual dan bernilai manfaat bagi masyarakat.

B. Pengertian Biaya Produksi

Menurut Lestari dan Permana (2020:22) Biaya produksi adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk memperoleh bahan baku (mentah) dari pemasok dan mengubahnya menjadi produk selesai yang siap dijual.

Biaya produksi (*production cost*) adalah total biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dalam proses produksi yang bertujuan untuk menghasilkan suatu barang atau produk yang siap dipasarkan. Biaya produksi dapat juga dapat diartikan sebagai total keseluruhan dari biaya-biaya yang diperlukan dalam proses produksi yang mencakup dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung serta biaya overhead pabrik. Sebuah perusahaan tentunya perlu melakukan akumulasi terhadap biaya-biaya tersebut untuk dapat menentukan harga pokok produksi dari suatu barang yang dihasilkan (Suharson, 2021:46)

Menurut Mulyadi (2014:14) biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan untuk dapat memproses bahan baku menjadi produk yang siap untuk diperjualbelikan. Secara garis besarnya biaya produksi dapat dikelompokkan menjadi 3 yakni:

1. Biaya Bahan Baku
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung
3. Biaya *Overhead* Pabrik

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membeli barang baku dari pemasok dan diubah menjadi barang atau produk yang siap pakai dan siap dipasarkan.

C. Penggolongan Biaya Produksi

Menurut Lestari dan Permana (2020:22), adapun elemen elemen dari biaya produksi yaitu:

1. **Bahan Baku Langsung (*direct materials*)**

Merupakan bahan produk jadi yang dapat ditelusuri menjadi produk setengah jadi atau produk jadi.

2. **Tenaga Kerja Langsung**

Merupakan semua sumber daya manusia yang bekerja secara langsung melakukan kegiatan produksi.

3. **Overhead Pabrik**

Adalah semua biaya produksi yang tidak dapat ditelusur dengan mudah ke produk setengah jadi contohnya: plastik, amplas, sarung tangan dan lain-lain.

D. Tujuan Biaya Produksi

Setiap perusahaan memiliki tujuan yang paling utama yaitu untuk memperoleh serta meningkatkan laba dengan membandingkannya dengan seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan laba.

Menurut Mulyadi (2014:20) ada beberapa tujuan dari biaya produksi, yaitu:

1. Membantu perusahaan untuk menetapkan besarnya biaya produksi
2. Membantu pengendalian biaya dengan baik.
3. Membantu manajemen pengambilan keputusan dalam jangka pendek.

2.1.5. Biaya Promosi

A. Pengertian Promosi

Menurut Hidayat, dkk dalam Devega (2022:9) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan serta menginformasikan suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan serta untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Brahim (2021:65) promosi merupakan kegiatan komunikasi yang umumnya dilakukan oleh divisi *marketing* atau pemasaran untuk memberikan, menyebarkan serta mempengaruhi atau membujuk masyarakat untuk mau menerima, membeli dan loyal kepada produk yang dihasilkan oleh perusahaan terkait.

Menurut Terence A. Ship dalam Brahim (2021:66) kegiatan promosi mempunyai 5 fungsi yang sangat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Memberikan Informasi kepada konsumen akan adanya produk-produk baru
2. Mempengaruhi konsumen
3. Mengingatkan konsumen kepada suatu produk
4. Menaikan *Value* produk
5. Mendukung usaha-usaha lain perusahaan

B. Pengertian Biaya Promosi

Menurut Penulis, pada umumnya biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan sebagai salah satu upaya dalam memperkenalkan, memasarkan serta meningkatkan penjualan produk barang atau jasa dari produk perusahaan mereka. Pendapat tersebut rupanya senada dengan apa yang disampaikan oleh Feronika dalam Putri (2022:25) promosi atau pemasaran merupakan kegiatan terpenting dalam sebuah dunia bisnis terutama bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.

Menurut Mkhize dan Ellis dalam Putri (2022:25) biaya promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang dimanfaatkan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Saat ini, promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta membantu perusahaan untuk mendapatkan laba.

2.1.6. Volume Penjualan

A. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Swatha dalam Defrizal & Antika (2022:1773) volume penjualan merupakan total penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran baik berupa barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Menurut Elsa dalam Ratu & Rachmawati (2022:371) volume penjualan adalah keseluruhan dari hasil penjualan yang didapatkan dari produk yang diperjualbelikan dalam satu masa tertentu

B. Faktor – Faktor yang mempengaruhi penjualan

Dalam kegiatan pemasaran (penjualan) suatu produk barang atau jasa yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tentunya ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi serta meningkatkan volume penjualannya, antara lain:

1. Kualitas dan Packing produk

Kunci dalam mempertahankan tingkat volume penjualan dan kinerja bisnis adalah kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, tidak heran jika kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk serta packingan produk menjadi tujuan utama bagi setiap perusahaan. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi yang kreatif untuk menarik minat konsumen serta memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen yang dimaksudkan untuk menjaga dan mempertahankan volume penjualan (Sulistiani, 2021:16).

2. Harga

Menurut Agusri (2019:192) harga merupakan sebuah alat tukar yang dapat disetarakan dengan uang atau barang yang dapat memberikan manfaat bagi seseorang atau sekelompok orang dalam jangka waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Nurlala, dkk (2021:181) Penentuan harga suatu produk barang atau jasa merupakan hal utama yang perlu diperhatikan karena salah satu tujuan utama dalam menentukan harga yaitu untuk merangsang minat dan permintaan dari konsumen.

3. Pendistribusian

Merupakan kegiatan penyaluran barang hasil produksi yang diserahkan kepada konsumen. Semakin luas suatu perusahaan melakukan kegiatan pendistribusian maka peluang yang didapatkan untuk meningkatkan volume penjualan akan semakin meningkat

4. Promosi

Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang perusahaan hasilkan. Promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan terutama oleh divisi marketing untuk meningkatkan volume penjualan produk sehingga konsumen diharapkan

mampu menjadi loyal dan mempercayai produk yang perusahaan tersebut hasilkan (Mirnasari & Yamin, 2022:40).

C. Langkah – langkah untuk meningkatkan volume penjualan

Menurut Penulis berikut ini merupakan beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan:

1. Membuat kemasan semanarik mungkin
2. Memasarkan serta menempatkan produk yang teratur sehingga dapat menarik konsumen
3. Melakukan analisa pasar
4. Mengadakan event atau pameran untuk lebih memperkenalkan produk kepada masyarakat umum.
5. Mengadakan diskon harga

2.1.7. Laba

A. Pengertian Laba

Laba adalah sisa penghasilan yang didapatkan setelah mengurangi semua pengeluaran. Laba bersih merupakan hasil sisa dari pendapatan dan kerugian atau beban dari sebuah perusahaan dengan periode tertentu (Shatu, 2016:27) Meningkatkan laba merupakan salah satu tujuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Jika suatu perusahaan mampu meningkatkan laba maka perusahaan tersebut dapat dianggap sukses atau maju.

Menurut Rahardjo (2020:842) Laba (*income* atau yang bisa disebut sebagai *profit*) merupakan selisih lebih pendapatan atau beban yang berkaitan dengan kegiatan usaha perusahaan. Apabila beban lebih besar daripada pendapatan, maka disebut rugi (*loss*).

B. Jenis – Jenis Laba

Menurut Hapsari dan Saputra (2018:45) Laba (*provit*) dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Laba bersih

Laba bersih merupakan sisa hasil dari sejumlah biaya, baik biaya penjualan, biaya promosi, biaya produksi, biaya administrasi serta biaya umum lainnya

2. Laba kotor

Laba kotor merupakan sisa hasil pengurangan atau selisih dari harga pokok penjualan (HPP) serta penjualan bersih yang belum dikurangi dengan biaya operasional lainnya dengan jangka waktu tertentu.

3. Laba tahun berjalan

Laba tahun berjalan merupakan laba yang didapatkan dalam buku tahunan berjalan yang didapat setelah dikurangi dengan utang pajak.

C. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Laba

Suatu perusahaan yang ingin menghasilkan laba tentunya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor tertentu. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi laba antara lain:

1. Biaya

Biaya merupakan pengorbanan ekonomi yang diukur dalam bentuk satuan uang yang digunakan untuk mengasilkkan suatu produk barang atau jasa yang kelak akan memberikan manfaat untuk konsumen (Dewi, 2019:9).

2. Harga Jual

Menurut Rahmanita (2017:19) harga jual merupakan suatu nominal yang ditentukan oleh produsen barang atau jasa yang diberikan kepada konsumen sebagai nilai tukar terhadap barang atau jasa. Harga jual suatu barang atau jasa yang ditetapkan oleh perusahaan akan dapat mempengaruhi tingginya volume penjualan dari suatu produk barang atau jasa yang dihasilkan.

3. Volume penjualan

Menurut Rahmanita (2017:20) tingginya volume penjualan akan dapat mempengaruhi jumlah produksi, jumlah produksi tentunya akan memperngaruhi biaya produksi. Maka semakin tingginya volume penjualan suatu barang atau jasa, maka akan semakin tinggi pula laba yang didapatkan. Namun, sebaliknya semakin rendahnya volume penjualan suatu barang atau jasa, maka akan semakin rendah pula laba yang didapatkan

2.2. Penelitian Terdahulu

Sebagai acuan dari penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan. Namun penelitian tersebut memiliki variasi yang berbeda baik penggunaan variabel independen, lokasi penelitian dan lain sebagainya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan laba:

Table 1. 1 Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL PENELITIAN	VARIABEL	METODE ANALISIS	HASIL PENELITIAN
1.	Saukani (2020)	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Indofood Sukses Makmur TBK (2011-2018)	1. Biaya Promosi 2. Biaya Produksi 3. Laba	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	1. Biaya Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap laba bersih PT Indofood Sukses Makmur, hal ini dibuktikan dengan uji hasil t_{hitung} biaya promosi senilai $1.671 < t_{tabel}$ 2.041 2. Biaya produksi memiliki pengaruh terhadap laba bersih PT. Indofood Sukses Makmur, hal ini dibuktikan dengan uji hasil t_{hitung} biaya produksi senilai $4.696 > t_{tabel}$ senilai 2.045 3. Secara simultan biaya produksi dan biaya promosi memiliki pengaruh terhadap laba bersih PT. Indofood Sukses Makmur, hal ini dibuktikan dengan hasil hitung F_{hitung} senilai $45.201 > F_{tabel}$ 3.328
2.	Radella (2021)	Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Kualitas dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Perubahan Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di	1. Biaya Promosi 2. Biaya Kualitas 3. Pertumbuhan penjualan 4. Laba	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Biaya promosi tidak memiliki pengaruh terhadap perubahan laba bersih, biaya kualitas memiliki pengaruh yang negatif perubahan laba bersih, sedangkan pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh yang positif terhadap perubahan laba bersih

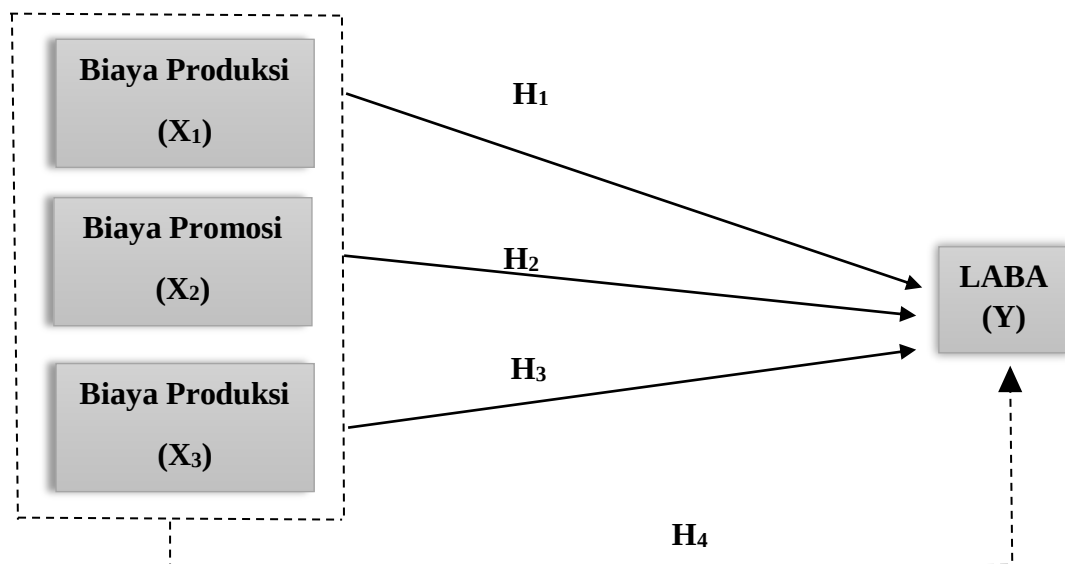
		BEI Tahun 2017-2019			
3.	Yuda (2020)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode Tahun 2015-2017	1. Biaya Produksi 2. Biaya Promosi 3. Volume Penjualan 4. Laba	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	1. Variabel biaya produksi memiliki pengaruh signifikan terhadap laba dengan tambahan meningkatnya volume penjualan 2. Variabel biaya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap laba, karena dengan adanya peningkatan biaya promosi maka akan dapat menaikkan penjualan serta laba yang didapat. 3. Variabel volume penjualan menunjukkan adanya pengaruh signifikan terhadap laba. Karena dengan meningkatnya volume penjualan maka akan meningkat pula laba yang diperoleh perusahaan.
4.	Juwariyah (2021)	Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih yang Dimediasi Oleh Volume Penjualan (Studi Pada PT. Unilever Indonesia Tbk Periode Tahun 2015- 2019)	1. Biaya Promosi 2. Biaya Produksi 3. Laba 4. Volume Penjualan	Kuantitatif dengan analisis regresi	1. Biaya produksi dan biaya promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap perkembangan laba 2. Volume penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan laba
5.	Septiana (2022)	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Penjualan Terhadap Laba bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Industri	1. Biaya Produksi 2. Biaya Promosi 3. Penjualan 4. Laba	Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	1. Secara parsial biaya produksi memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap laba bersih 2. Secara parsial biaya promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap laba 3. Secara parsial penjualan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap laba

		Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2016-2020			4. Secara simultan biaya produksi, biaya promosi dan penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba
--	--	--	--	--	---

Sumber: Jurnal Terkait (2024)

2.3. Kerangka Konseptual

Pada penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan terhadap Laba pada PT. Indofood Sukses Makmur TBK Periode Tahun 2018-2022. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 Variabel Independen dan 1 Variabel Dependen. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Biaya Produksi (X_1), Biaya Promosi (X_2) dan Volume Penjualan (X_3). Sedangkan Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Laba (Y). Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan oleh peneliti.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Penulis (2024)

Keterangan:

———— = Parsial

- - - - - = Simultan

2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara dari suatu pernyataan di dalam sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk menunjukkan hubungan signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Hipotesis dilakukan untuk membantu kegiatan pengumpulan data yang diperlukan untuk menjawab masalah yang di teliti serta untuk menghubungkan teori dengan realita dalam suatu masalah.

Sesuai dengan deskripsi teoritis dan kerangka konseptual yang telah penulis sampaikan di atas, maka hipotesis dari penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

$H_0 : p = 0$, Berarti secara parsial biaya produksi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba pada PT. Indofood Sukses Makmur TBK.

$H_1 : p \neq 0$, Berarti secara parsial biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap laba pada PT. Indofood Sukses Makmur TBK.

2. Hipotesis 2

$H_0 : p = 0$, Berarti secara parsial biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap laba pada PT. Indofood Sukses Makmur TBK.

$H_2 : p \neq 0$, Berarti secara parsial biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap laba pada PT. Indofood Sukses Makmur TBK.

3. Hipotesis 3

$H_0 : p = 0$, Berarti secara parsial volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap laba pada PT. Indofood Sukses Makmur TBK

$H_3 : p \neq 0$, Berarti secara parsial volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba pada PT. Indofood Sukses Makmur TBK

4. Hipotesis 4

$H_0 : p = 0$, Berarti secara simultan biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap laba pada PT. Indofood Sukses Makmur TBK

$H_4 : p \neq 0$, Berarti secara simultan biaya produksi, biaya promosi dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap laba pada PT. Indofood Sukses Makmur TBK