

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini tingkat suatu persaingan dalam dunia usaha sangatlah tinggi dan hanya badan usaha yang memiliki kinerja atau performa yang cukup baik untuk bertahan. Dalam persaingan usaha yang semakin kompetitif perusahaan dituntut untuk semakin efisien dalam menjalankan suatu aktivitasnya dalam kondisi ekonomi yang saat ini yang penuh dengan ketidakpastian dimana krisis ekonomi yang sedang melanda Indonesia sangat berat dan merusak segala sektor dari perekonomian, sehingga perlu mengoptimalkan sumber daya yang di milikinya. Dengan semakin banyaknya pesaing dalam dunia usaha yang membuat konsumen mempunyai banyak sekali pilihan yang diberikan oleh perusahaan-perusahaan, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang diinginkannya. Keadaan yang seperti ini sudah tentu dapat mempengaruhi volume penjualan produk pada suatu perusahaan dan tentu juga berpengaruh pada laba yang akan di dapatkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Perusahaan merupakan salah satu sarana yang dapat menunjang program pemerintah di berbagai sektor perekonomian. Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat ini akan membawa dampak persaingan perdagangan yang sangat ketat, terutama pada perusahaan sejenis. Setiap perusahaan di dirikan dengan tujuan yang sama yaitu memperoleh suatu keuntungan atau laba yang sangat besar, Karena tolak ukur dalam melihat keberhasilan suatu perusahaan di lihat dari tinggi atau tidaknya laba tersebut dalam melakukan kegiatan

operasionalnya. Dalam dunia bisnis, pesaing adalah salah satu hal yang sangat biasa, apalagi pada saat ini banyak perusahaan yang mendirikan usahanya di sektor industri. Dalam perusahaan kegiatan penjualan adalah kegiatan yang sangat penting, karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang akan menjamin kelangsungan hidup perusahaannya. Baik atau tidaknya kondisi perusahaan juga dapat di lihat dari hasil penjualan yang dilakukannya. Semakin banyak perusahaan menjual produknya, maka akan besar kemungkinan perusahaan tersebut memperoleh banyak keuntungan atau laba. Dengan demikian perusahaan dituntut lebih efisien supaya dapat tetap bertahan di dalam bidangnya masing-masing.

Laba atau profit adalah tujuan utama berdirinya setiap badan usaha atau perusahaan. Jika tidak mendapatkan laba, maka perusahaan tidak dapat memenuhi tujuan lainnya, misalnya seperti pertumbuhan dan perkembangan perusahaan atau yang sering di sebut *going concern* serta tanggung jawab social atau *corporate social responsibility*.

Dengan laba ini membuat perusahaan tumbuh dan berkembang bisa menggunakan kemampuan yang lebih besar bisa memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen dan perusahaan bisa memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Bagi perusahaan yang berorientasi laba, pasti akan selalu berusaha untuk meningkatkan laba yang saat ini di perolehnya. Misalnya dengan meningkatkan suatu volume penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkat kan kinerja karyawan dan mengefisiensikan segala sumber daya yang dimiliki serta menekan semua biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk yang akan di jual tersebut.

Keberhasilan perusahaan bisa dilihat pada tingkat laba bersih yang diperoleh perusahaan itu sendiri di karenakan tujuan utama perusahaan pada umumnya adalah untuk memperoleh laba bersih yang sebesar-besarnya dan pencapaian laba bersih merupakan faktor untuk menentukan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Laba bersih bisa di dapatkan secara optimal, jika volume penjualan teraebut mencapai hasil yang sangat maksimal serta biaya yang di keluarkanpun dapat ditekan sekecil mungkin.

PT. Pulogadung Indonesia Machine & Spareparts Factory, atau yang di sebut PT. PIMSF sebagai salah satu anak perusahaan naungan Tjokro Group. Perusahaan kami bergerak di bidang pengerjaan logam khususnya memproduksi Gears dan Mechanical Parts untuk keperluan komponen mesin kendaraan, alat berat dan mesin-mesin lainnya. PT. PIMSF juga bagian dari vendor perusahaan-perusahaan local dan internasional. Sejak berdirinya perusahaan terus melakukan ekspansi. Dengan didukung fasilitas permesinan dengan teknologi modern dan ditunjang oleh peralatan yang lengkap serta keterampilan para operator yang terlatih, dan dapat mejadikan PT. PIMSF sebagai perusahaan yang diandalkan oleh banyaknya perusahaan di Indonesia. Hal itu bisa dilihat dari laporan keuangannya pada tahun 2019 dari bulan jauari sampai bulan desember yang cenderung mengalami fluktuasi. Walaupun volume penjualan sparepart tiap bulannya dari bulan januari sampai dengan bulan desember terus mengalami peningkatan, tetapi laba bersih yang diperoleh belum tentu mengalami peningkatan juga, hal ini dikarenakan adanya peningkatan biaya operasional dalam mengolah barang/sparepart dan persaingan yang ketat diantara perusahaan yang sejenis. Menelaah perihal tersebut, maka penulis berkeinginan untuk membuat penelitian yang berjudul **“Analisis Penerapan Perolehan Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Guna Mengukur Laba Bersih Pada Perusahaan”**.

1.2 Masalah Penelitian

1.2.1 Identifikasi Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Presentase margin yang ada melebihi nilai yang ditetapkan yaitu 10%
2. Harga jual produk yang diterapkan perusahaan cukup tinggi.
3. Penentuan margin yang tinggi ternyata tidak memberikan perolehan laba yang tinggi bagi perusahaan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini hanya membahas mengenai Penerapan Perolehan Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Guna Mengukur Laba Bersih Pada Perusahaan PT. PIMSF pada tahun 2019, 2020 sampai 2021.

1.2.3 Rumusan Masalah

Bedasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Seberapa besar pengaruh penerapan penjualan secara parsial terhadap laba bersih PT. Pulogadung Indonesia Machine & Spareparts Factory.
2. Seberapa besar pengaruh harga pokok penjualan secara parsial terhadap laba bersih PT. Pulogadung Indonesia Machine & Spareparts Factory.
3. Seberapa besar Penerapan Perolehan Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan secara simultan Laba Bersih Pada PT. Pulogadung Indonesia Machine & Spareparts Factory.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh penerapan penjualan secara parsial terhadap laba bersih PT. Pulogadung Indonesia Machine & Spareparts Factory.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga pokok penjualan secara parsial terhadap laba bersih PT. Pulogadung Indonesia Machine & Spareparts Factory.
3. Untuk mengetahui besarnya Penerapan Perolehan Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan secara simultan Laba Bersih Pada PT. Pulogadung Indonesia Machine & Spareparts Factory.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, baik secara teoritis maupun praktis. Diantaranya :

A. Manfaat Teoritis

- 1) Sebagai penguat teori akuntansi keuangan yang berkaitan dengan pengukuran laba bersih.
- 2) Sebagai referensi peneliti berikutnya dengan penelitian yang sama.

B. Manfaat Praktis

- 1) Sebagai masukan bagi pihak perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan yang terkait dengan pengukuran laba bersih.
- 2) Sebagai informasi bagi pihak-pihak yang berkepentingan agar mengetahui arti pentingnya pengukuran laba bersih.

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini menguraikan tentang hasil-hasil dari penelitian terdahulu yang memiliki hubungan dengan penelitian yang akan dilakukan, teori-teori yang berkenaan dengan penjualan, harga pokok penjualan, perubahan laba bersih, kerangka konseptual, *research questions* dan model analisis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan kerangka proses berpikir, pendekatan penelitian, jenis dan sumber data, batasan dan asumsi penelitian, unit analisis, teknik pengumpulan data, dan

teknik analisis data yang digunakan selama penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yang diteliti, dan hasil penelitian yang telah diteliti, serta interpretasi.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dianalisis. Pada bagian kesimpulan berisi tentang kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis dari objek yang telah diteliti. Pada bagian saran berisikan tentang hal-hal yang perlu disampaikan pada perusahaan sebagai hasil dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar (*Grand Theory*)

Setiap pihak yang memiliki hubungan dengan perusahaan sangat berkepentingan dengan kinerja perusahaan. Pentingnya pengukuran kinerja perusahaan dapat dijelaskan dengan dua teori yaitu teori keagensi (*agency theory*) dan teori sinyal (*signalling theory*).

Pada teori keagensi (*agency theory*) dijelaskan bahwa pada sebuah perusahaan terdapat dua pihak yang saling berinteraksi. Pihak-pihak tersebut adalah pemilik perusahaan (pemegang saham) dan manajemen perusahaan. Pemegang saham disebut sebagai prinsipal, sedangkan manajemen orang yang diberi kewenangan oleh pemegang saham untuk menjalankan perusahaan yang disebut agen. Perusahaan yang memisahkan fungsi pengelolaan dan kepemilikan akan rentan terhadap konflik keagenan (*agency conflict*) yang disebabkan karena masing-masing pihak mempunyai kepentingan yang saling bertentangan, yaitu berusaha mencapai kemakmurannya sendiri (Jensen dan Meckling, 1976).

Untuk meminimalkan konflik antara mereka, maka pemilik dan manajemen melakukan kesepakatan kontrak kerja dengan cara mengatur proporsi hak dan kewajiban masing-masing guna mencapai utilitas yang diharapkan. menyatakan bahwa dalam kesepakatan tersebut diharapkan dapat memaksimumkan utilitas pemilik, dan dapat memuaskan serta menjamin manajemen untuk menerima *reward* atas hasil pengelolaan perusahaan.

Adapun manfaat yang diterima oleh kedua belah pihak didasarkan atas kinerja perusahaan. Hubungan antara pemilik dan manajemen sangat tergantung pada penilaian

pemilik tentang kinerja manajemen. Untuk itu, pemilik menuntut pengembalian atas investasi yang dipercayakan untuk dikelola oleh manajemen. Oleh karenanya, manajemen harus memberikan pengembalian yang memuaskan kepada pemilik perusahaan, karena kinerja yang baik akan berpengaruh positif pada kompensasi yang diterima, dan sebaliknya kinerja yang buruk akan berpengaruh negatif.

Teori kedua yang menjelaskan pentingnya pengukuran kinerja adalah teori signal (*signalling theory*). Teori signal membahas bagaimana seharusnya signal- signal keberhasilan atau kegagalan manajemen (*agen*) disampaikan kepada pemilik (*principal*). Teori signal menjelaskan bahwa pemberian signal dilakukan oleh manajemen untuk mengurangi informasi asimetris.

Menurut Sari dan Zuhrotun (2006), teori signal (*signalling theory*) menjelaskan mengapa perusahaan mempunyai dorongan untuk memberikan informasi laporan keuangan kepada pihak eksternal. Dorongan tersebut timbul karena adanya informasi asimetris antara perusahaan (manajemen) dengan pihak luar, dimana manajemen mengetahui informasi internal perusahaan yang relatif lebih banyak dan lebih cepat dibandingkan pihak luar seperti investor dan kreditor.

Kurangnya informasi yang diperoleh pihak luar tentang perusahaan menyebabkan pihak luar melindungi diri dengan memberikan nilai rendah untuk perusahaan tersebut. Perusahaan dapat meningkatkan nilai perusahaan dengan mengurangi informasi asimetris, salah satu caranya adalah dengan memberikan signal kepada pihak luar berupa informasi keuangan yang dapat dipercaya sehingga dapat mengurangi ketidakpastian mengenai prospek

perusahaan pada masa yang akan datang. Laporan tentang kinerja perusahaan yang baik akan meningkatkan nilai perusahaan.

Pada *signalling theory*, adapun motivasi manajemen menyajikan informasi keuangan diharapkan dapat memberikan signal kemakmuran kepada pemilik ataupun pemegang saham. Publikasi laporan keuangan tahunan yang disajikan oleh perusahaan akan dapat memberikan signal pertumbuhan deviden maupun perkembangan harga saham perusahaan (Kusuma, 2006).

2.1.1 Penjualan

Dalam dunia perdagangan, faktor kunci yang sangat menentukan dalam mendukung aktifitas usaha adalah penjualan. Faktor inilah yang menjadi kunci sekaligus indikator apakah sebuah usaha perdagangan dapat dikatakan mengalami kemajuan atau sebaliknya, mengalami kemunduran. Bahkan jika dikaitkan dengan proses produksi dalam suatu perusahaan, hampir bisa dipastikan tanpa adanya penjualan atau pemasaran dari produk yang dihasilkan, perusahaan tersebut akan mengalami kerugian.

Secara umum definisi penjualan juga dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk menindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama dari penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan

dijual. Dalam pelaksanaannya, penjualan itu sendiri tidak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

Menurut Abdulllah (2017:23) “Penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak dan transaksi” Menurut mulyadi dalam (Asrianti dan Bake 2014) “Penjualan adalah barang yang diproduksi dan dijual perusahaan tersebut. Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari transaksi-transaksi tersebut ” Sedangkan dalam Sunyoto (2013:12) penjualan tatap muka menurut William G. Nickels adalah : “Interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menggantungkan dengan pihak lain”

Dari defisini diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai suatu bentuk perpindahan dari penjual kepada pembeli sesuai dengan syarat dan kondisi yang disepakati. Penulis mengambil kesimpulan bahwa penjualan adalah usaha menyampaikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen ke konsumen dengan harga yang telah disepakati dengan tujuan mengarahkan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Penjualan merupakan salah satu aktivitas ekonomi yang tidak bisa dikesampingkan. Karena dari sinilah roda kegiatan sutau perusahaan berjalan. Guna memenuhi kebutuhan perusahaan juga sebagai penunjang kegiatan perusahaan, dimana dalam melakukan proses penjualan, ada laba yang diharapkan dari penjualan tersebut.\

2.1.1.1 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut (Pasaribu, 2018) Secara umum terdapat dua jenis penjualan yaitu penjualan tunai dan penjualan kredit. Tetapi sebenarnya penjualan memiliki empat jenis penjualan yaitu penjualan tunai, penjualan kredit, penjualan cicilan, dan penjualan konsinyasi. Biasanya masyarakat umum mendefinisikan arti dari penjualan kredit dan penjualan cicilan adalah sama tetapi yang sebenarnya hal tersebut berbeda. Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu :

a. Penjualan Tunai

Penjualan tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran *cash* atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.

b. Penjualan Kredit

Penjualan kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.

c. Penjualan Cicilan

Penjualan cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.

d. Penjualan Konsinyasi (*Consignment*)

Apabila metode penjualan konsinyasi (*consignment*) digunakan adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual. Hal ini berarti bahwa produk diserahkan berdasarkan pembayaran tertangguh

(*defferred-payment*) dan pada waktu produk dijual, maka penjual dibayar kembali oleh tertitip (*consignee*).

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam prakteknya, perencanaan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti yang dikemukakan oleh Basu Swasta DH (2014:406) sebagai berikut:

1) kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a) Jenis Dan Karakteristik Barang Yang Ditawarkan
- b) Harga Produk
- c) Syarat Penjualan

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- a) Jenis Pasar
- b) Kelompok Pembeli
- c) Daya Beli
- d) Frekuensi Pembelian
- e) Keinginan Dan Kebutuhan

3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan terlebih dahulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan saran serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana

masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya yang sederhana, masalahmasalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sebesar perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pemimpin dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor Lain

Faktor-faktor yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, kampanye, peragaan, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang besar. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang besar, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan yang kecil atau memiliki modal yang sedikit, kegiatan ini jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelinya dilakukan, pembeli sering dirangsang untuk membeli dengan cara mengemas barang tersebut dengan bungkus yang menarik atau dengan promosi yang lainnya.

2.1.1.3 Tujuan Penjualan

Sukses dapat dicapai bilamana seseorang itu memiliki suatu tujuan atau cita-cita. Demikian pula halnya dengan para pengusaha atau penjual. Tujuan tersebut akan

menjadi kenyataan apabila dilaksanakan dengan kemauan dan kemampuan yang memadai.

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba

Menurut Basu Swastha (2014) tujuan dari penjualan yaitu menjual apa yang telah dihasilkan dan bukan penghasilan apa yang dapat dijual dalam perusahaan yang mempunyai tujuan diantaranya sebagai berikut:

- a. Mencapai jumlah atau volume tertentu
- b. Mendapat laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya, namun hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu barang atau jasa yang akan di jual tersebut.

2.1.2 Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus variable yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Menurut Philip Kotler (2012) “harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli”.

Menurut Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satusatunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) “*Price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service* “. (harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa).

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.2.1 Pentingnya Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran (marketing mix) yang mampu menghasilkan pendapatan. Harga mempengaruhi persaingan dalam pemasaran, selain itu harga juga mempunyai pengaruh terhadap pendapatan dan laba bersih perusahaan secara langsung. Harga juga mampu mengkomunikasikan positioning nilai merek perusahaan, sehingga produk yang memiliki daya tawar dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi sehingga menghasilkan keuntungan yang besar.

Harga sebuah produk atau jasa merupakan sebuah penentu utama permintaan. Harga sebuah produk juga akan mempengaruhi program pemasaran perusahaan, selain itu harga akan merubah persepsi dimata konsumen.

Konsumen mempunyai persepsi bahwa harga produk yang mahal memiliki kualitas produk yang baik, begitu sebaliknya harga produk yang murah memiliki kualitas produk yang buruk. Persepsi inilah yang menjadikan strategi penetapan harga yang tepat menjadi begitu penting.

Dalam perkembangannya, pertukaran jual beli barang atau jasa tidak lagi menggunakan sistem barter melainkan menggunakan mata uang. Mata uang berubah menjadi alat tukar yang berlaku di belahan dunia manapun.

Mata uang memiliki nilai yang berbeda-beda satu sama lain, sehingga harga menjadi elemen penting dalam melakukan transaksi pertukaran menggunakan uang. Produk dengan harga yang jelas akan memberikan kemudahan transaksi menggunakan uang, sehingga harga akan menunjukkan nilai uang yang harus dibayar.

2.1.2.2 Peran Harga

Peranan harga yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:319), yaitu :

a. Bagi perekonomian Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga, dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan.

b. Bagi konsumen Dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.mayoritas konsumen agak sensitif, terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk, dan kualitas produk). Selain itu petsepsi konsumen terhadap kualitas produk seringkali dipengaruhi oleh harga.

c. Bagi perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Dari penjelasan diatas terlihat jelas bahwa harga sangat berpengaruh bagi perekonomian, konsumen dan bagi perusahaan.

2.1.2.3 Tujuan Harga

Perusahaan dalam membangun sebuah bisnis tentunya harus memilih tujuan penetapan harga yang akan diterapkan pada perusahaannya, dikarenakan dalam menentukan tujuan menetapkan harga akan berpangaruh terhadap apa yang diinginkan perusahaan agar kegiatan bisnis yang bangunnya berjalan dengan baik.

Menurut Tjiptono (2014) Tujuan penetapan harga terdapat empat jenis yaitu :

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba

Asuransi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasanya dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*.

3. Tujuan Berorientasi

Pada Citra Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4. Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif pada harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka, Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri – industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi.

5. Tujuan –tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau

menghindari campur tangan berbeda. Tujuan dapat disimpulkan bahwa penetapan harga sangat penting untuk strategi bersaing di perusahaan.

Jadi berdasarkan tujuan penetapan harga di atas, perusahaan harus memiliki tujuan yang tepat untuk perusahaannya karena hal ini dapat mempengaruhi kondisi lambat dan cepatnya tujuan yang dicapai perusahaan.

2.1.3 Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan adalah harga barang yang dijual. Penentuan harga pokok penjualan industri, pada umumnya terjadi karena persediaan awal produksi jadi ditambah dengan jumlah harga produksi (harga pokok produksi) dan dikurangi dengan persediaan akhir produk, jadi pengertian mengenai harga pokok penjualan ini, berdasarkan prinsip akuntansi Indonesia menjelaskan bahwa saldo awal dari persediaan ditambah harga pokok barang-barang yang dibeli untuk dijual dikurangi jumlah persediaan akhir adalah harga pokok barang yang harus dibandingkan pendapatan untuk masa yang bersangkutan, untuk perusahaan industri dalam harga pokok penjualan termasuk semua upah harus langsung dari biaya bahan-bahan ditambah seluruh biaya pabrik (produksi) tak langsung dikoreksi dengan jumlah-jumlah saldo awal dan akhir persediaan.

Harga pokok penjualan adalah istilah yang digunakan pada akuntansi keuangan dan pajak untuk menggambarkan biaya langsung yang timbul dari barang yang diproduksi dan dijual dalam kegiatan bisnis. Ini termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead dan tidak termasuk periode (operasi) biaya seperti penjualan, iklan atau riset dan pengembangan.

Menurut Supriyono dalam Macpal dkk., (2014 : 1497). Menyatakan bahwa “Harga perolehan atau harga pokok adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam bentuk kas yang dibayarkan, atau nilai aktiva lainnya yang diserahkan/dikorbankan, atau nilai jasa yang diserahkan/dikorbankan, atau hutang yang timbul, atau tambahan modal”.

Menurut Purba dalam Widayawati (2013 : 194) menyatakan bahwa “Harga jual adalah sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.”

Suwardjono (2013 : 233) menyatakan pendapat yang berbeda yaitu, “makna harga pokok penjualan sebenarnya adalah harga dari pokok penjualan yang bermakna barang yang terjual. Namun, pokok tiba-tiba berubah fungsinya menjadi penjelas harga sehingga timbul harga pokok. Jadi, harga pokok merupakan istilah yang sangat rancu karena diturunkan dari istilah yang rancu lagi yaitu harga pokok penjualan. Istilah beban pokok penjualan makin rancu lagi. Beban pokok penjualan berarti pengurangan pokok penjualan. Ini berarti biaya administrasi dan penjualan dipandang tidak pokok dan ini bertentangan dengan praktik bisnis modern saat ini. Mungkin saja harga pokok penjualan dipakai sebagai padan kata cost of sales. Akan tetapi, cost of sales memberi kesan sebagai semua kos dalam rangka mendatangkan penjualan”.

2.1.3.1 Struktur Harga Pokok Penjualan

Dari definisi Harga Pokok Penjualan diatas, bisa kita dapatkan struktur dasar dalam harga pokok penjualan umumnya terdiri dari tiga elemen besar:

a. Persediaan atau *Inventory*

Elemen persediaan yang dimaksud adalah besarnya persediaan terjual

b. Tenaga Kerja Langsung atau *Direct Labour Cost*

Tenaga Kerja Langsung merupakan upah yang diberikan atau dibayarkan kepada karyawan/tenaga kerja yang terlibat secara langsung dalam aktivitas pengolahan barang dagang.

c. Biaya Overhead atau *Overhead Cost*

Biaya Overhead adalah biaya yang muncul selain dari elemen-elemen yang telah disebutkan diatas, biasanya diistilahkan dengan indirect cost. Jenisnya sangat bervariasi tergantung skala usaha, jenis usaha serta jenis sumber daya yang digunakan oleh perusahaan.

2.1.3.2 Manfaat Harga Pokok Penjualan

Ada dua manfaat dari harga pokok penjualan, yaitu:

1. Sebagai patokan untuk menentukan harga jual
2. Untuk mengetahui laba yang diinginkan perusahaan. Apabila harga jual lebih besar dari harga pokok penjualan maka akan diperoleh laba, dan sebaliknya apabila harga jual lebih rendah dari harga pokok penjualan akan diperoleh kerugian

2.1.3.3 Perhitungan Harga Pokok Penjualan

$$\text{HPP} = (\text{Persediaan Awal Barang Dagang} + \text{Pembelian Bersih}) - \text{Pesediaan akhir.}$$

Pembelian bersih dapat dihitung dari $(\text{Pembelian Kotor} + \text{Biaya Angkut Pembelian}) - (\text{Retur Pembelian} + \text{Potongan Pembelian})$.

2.1.4 Laba

Salah satu tujuan utama perusahaan yang penting untuk dicapai adalah pencapaian laba optimum. Pencapaian laba dirasa penting karena berkaitan dengan berbagai konsep akuntansi antara lain kesinambungan perusahaan (*going concern*) dan perluasan perusahaan, serta mengembangkan usahanya ketingkat yang lebih tinggi atau ketingkat yang lebih baik. Untuk menjamin agar usaha perusahaan mampu menghasilkan laba, maka manajemen perusahaan harus merencanakan dan mengendalikan dengan baik dua faktor penentu laba yaitu pendapatan dan biaya. Masalah yang berkaitan dengan laba adalah menentukan konsep laba secara tepat untuk pelaporan keuangan sehingga angka laba merupakan angka yang bermakna (*meaningful*) baik secara intuitif maupun ekonomik bagi berbagai pemakai statemen keuangan. Pemaknaan atau pendefinisian laba mempunyai implikasi terhadap pengukuran dan penyajian laba. Karena akuntansi secara umum menganut konsep kos historis, asas akrual, dan konsep perbandingan, laba akuntansi yang sekarang dianut dimaknai sebagai selisih antara pendapatan dan biaya.

Menurut Juan & Wahyuni (2012: 11) menyatakan bahwa “Penghasilan neto (laba) sering kali digunakan sebagai ukuran kinerja. Definisi penghasilan (*income*) meliputi pendapatan (*revenue*) maupun keuntungan (*gains*). Pendapatan timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalti, dan sewa. Keuntungan mencerminkan pos lainnya, misalnya keuntungan atas penjualan aset tetap”.

Pengertian laba menurut (Harahap, 2015), *gain* (laba) adalah naiknya nilai ekuitas dari transaksi yang bersifat insidental dan bukan kegiatan utama entitas dan dari transaksi atau kegiatan lainnya yang memengaruhi entitas selama satu periode tertentu, kecuali yang berasal dari hasil atau investasi dari pemilik (*prive*).

Sedangkan menurut Hery (2012) dalam (Sipahutar, 2016) bahwa laba bersih berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan, dan kerugian. Dan laba bersih diperoleh dari laba sebelum pajak penghasilan dikurangkan dengan pajak penghasilan diperoleh.

Menurut (Kasmir, 2014) menyatakan bahwa pengertian laba bersih (*Net Profit*) merupakan laba yang telah dikurangi dengan biaya-biaya atau beban perusahaan termasuk pajak dalam suatu periode tertentu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa laba berasal dari semua transaksi atau kejadian yang terjadi pada badan usaha dan akan mempengaruhi kegiatan perusahaan pada periode tertentu dan laba didapat dari selisih antara pendapatan dengan beban, apabila pendapatan lebih besar daripada beban maka perusahaan akan memperoleh laba, apabila terjadi sebaliknya maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2.1.4.1 Tujuan Pelaporan Laba

Menurut Kasmir (2013:10), mengungkapkan secara rinci tentang tujuan dari pembuatan laporan keuangan adalah untuk:

- a. Media informasi mengenai jenis dan total aktiva (harta) yang terdapat pada suatu perusahaan.
- b. Media informasi mengenai jenis dan total kewajiban serta modal pada suatu perusahaan yang dimiliki.
- c. Media informasi mengenai jenis dan total pendapatan yang diperoleh oleh perusahaan pada periode tertentu.
- d. Media informasi mengenai jenis dan total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan pada periode tertentu.
- e. Media informasi mengenai kinerja manajemen dalam perusahaan pada periode tertentu.
- f. Media informasi mengenai catatan-catatan yang terdapat pada laporan keuangan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa laporan laba bertujuan untuk memberikan gambaran dan sebagai media informasi yang jelas mengenai kondisi laba keuangan pada suatu perusahaan bagi para pengguna laporan laba.

2.1.4.2 Jenis-Jenis Laba

Menurut Supriyono (2012:177) mengemukakan bahwa jenis-jenis laba adalah sebagai berikut :

1. Laba Kotor (*gross profit*)

Laba kotor adalah perbedaan antara pendapatan bersih dan penjualan dengan harga pokok penjualan.

2. Laba Operasi (*operating profit*)

Laba Operasi adalah selisih antara laba kotor dengan total beban operasi.

3. Laba Bersih (*net Income*)

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

Menurut Subramanyam (2013:26) dan Harrison (2012:13) laba terdiri dari:

4. Laba Kotor

Laba Kotor yang disebut juga margin kotor (*gross margin*) merupakan selisih antara penjualan dan harga pokok penjualan

5. Laba Operasi

Laba Operasi merupakan selisih antara penjualan dengan seluruh biaya dan beban operasi. Lab operasi biasanya tidak mencakup biaya modal (bunga) dan pajak.

6. Laba sebelum pajak

Laba sebelum Pajak merupakan laba dari operasi berjalan sebelum cadangan untuk pajak penghasilan.

7. Laba setelah pajak

Laba setelah pajak merupakan laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak.

8. Laba bersih

Laba bersih adalah laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak. Laba bersih merupakan 22actor22ba setelah mengurangi beban dan rugi dari pendapatan dan keuntungan. Format dasar dari pembentukan laba bersih yaitu:

Laba Operasi	xxxx
Beban Bunga	(xxxx)
Pajak Penghasilan	(xxxx)
Laba Bersih	xxxx.

Didalam memperoleh laba diharapkan perusahaan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba yang akan diharapkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi laba tersebut. Menurut Mulyadi (2014:513) 22actor-faktor yang mempengaruhi laba antara lain :

9. Biaya

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

a. Harga Jual

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

b. Volume Penjualan

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

2.1.4.3 Peranan Laba Dalam Perusahaan

Peranan laba dalam perusahaan, yaitu:

- a. Laba adalah efisiensi usaha setiap perusahaan sekaligus merupakan suatu kekuatan pokok agar perusahaan dapat tetap bertahan untuk jangka pendek dan jangka panjang perusahaan.
- b. Laba adalah balas jasa atas dana yang ditanam perusahaan
- c. Laba merupakan salah satu sumber dana usaha perusahaan
- d. Laba merupakan sumber dana jaminan surat para karyawan
- e. Laba merupakan daya Tarik bagi pihak ketiga yang ingin menanamkan dananya.

2.1.5 Laba Bersih

Laba bersih adalah kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang disajikan dalam bentuk laporan laba rugi.

Laba bersih biasanya mengacu pada laba setelah dikurangi semua biaya operasi, terutama setelah dikurangi biaya tetap atau biaya *overhead* tetap. Hal ini berbeda dengan laba kotor yang biasanya mengacu pada selisih antara penjualan dan biaya langsung produk atau jasa yang dijual (juga disebut sebagai marjin kotor atau marjin laba kotor) dan tentunya sebelum dikurangi biaya operasi atau biaya *overhead*. Laba bersih biasanya mengacu pada angka laba sebelum dikurangi pajak perusahaan, dalam hal ini istilah yang sering digunakan adalah laba bersih sebelum pajak (*earning before tax* atau EBT).

Menurut Subramanyam (2012 : 25) Laba bersih adalah Laba bersih adalah laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa laba bersih adalah Laba dari hasil bisnis dan dipotong dari beban lainnya.

2.1.5.1 Hubungan Penjualan dengan Laba Bersih

Penjualan memiliki hubungan dengan laba bersih. Hubungan tersebut dapat di lihat dari peranan penjualan atas laba bersih, penjualan membawa dampak terhadap laba bersih. Sehingga akan meningkatkan laba bersih perusahaan. Semakin banyak penjualan yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin banyak juga laba bersih perusahaan. Hal yang relevan juga di ungkapkan oleh Rahardjo (2016). Mereka mengungkapkan bahwa, penjualan akan meningkatkan laba bersih perusahaan. Hal ini karena perusahaan dapat melakukan penghematan terhadap biaya transaksi sehingga beban perusahaan menjadi rendah sehingga laba perusahaan akan menjadi meningkat.

Dengan demikian, semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula laba bersih perusahaan yang diperoleh. Begitu juga sebaliknya, semakin kecil penjualan maka semakin kecil juga laba bersih perusahaan yang diperoleh. Atau dengan kata lain penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih perusahaan setiap periodenya.

2.1.6 Research Question dan Model Analisis

Research Question yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data-data pada penelitian ini adalah:

1. Main Research Question

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka *Main Research Question* yang akan diambil oleh peneliti adalah “Bagaimana Penerapan Perolehan Penjualan Dan Harga Pokok Penjualan Guna Mengukur Laba Bersih Pada PT. PIMSF.

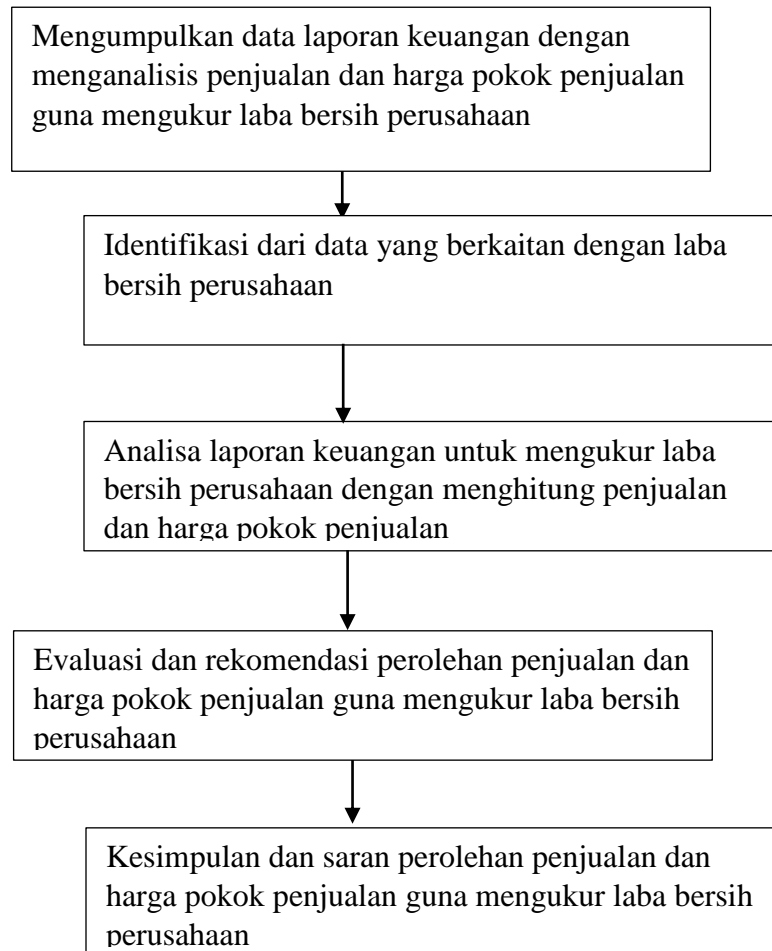
2. Mini Research Question

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya, maka *Mini Research Question* yang akan diambil oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara perusahaan dalam memperoleh Laba ?
2. Bagaimana pengaruh laba bersih perusahaan terhadap perolehan Pejualan dan Harga Pokok Penjualan ?

2.1.6.1 Model Analisis

Dari Research Question yang sudah dijelaskan diatas dapat dibuat model analisis seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1 Model Analisis

Sumber : Peneliti (2022)

2.2 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan Latar Belakang Penelitian dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mencoba menggunakan beberapa referensi terdahulu yang relevan dengan tema penelitian ini, untuk digunakan sebagai pijakan peneliti dan referensi tambahan berikut uraian dari peneliti terdahulu :

Tabel 2.1

Persamaan Dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

N O	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN	HASIL PENELITIAN
1	Siswadi Sululing dan Doddy Asharudin (2016)	Analisis Harga Pokok Penjualan Pada Laba Di Apotik Kimia Farma No. 66 Luwuk	Sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	1.Objek yang diteliti merupakan perusahaan farmasi 2.Laporan keuangan yang diteliti periode tahun 2013 dan 2014	Laba yang diperoleh Kimia Farma Apotek No. 66 Luwuk pada tahun 2014 baik semester pertama maupun semester kedua belumlah optimal karena target penjualan yang ditetapkan setiap tahunnya belum tercapai
2	Hermawan Saputra, Siti Rosyafah, Widya Susanti (2016)	Analisa Harga Pokok Penjualan Untuk Menentukan Pendapatan Laba (Studi	Sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	Laporan keuangan yang diteliti periode 2014,2015 dan 2016	Setelah dilakukan pengklasifikasian hasil perhitungan harga pokok penjualan

		Kasus Rumah Makan Cepat Saji Kfc Store Pondok Tjandra Surabaya)			lebih kecil dari harga jual produk. Maka perusahaan masih mendapatkan keuntungan
3	Sumaizar (2019)	Analisa Harga Pokok Penjualan Untuk Menentukan Laba Penjualan Di Ud Mutiara Rambung Merah Kabupaten Simalungun	Sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	Meneliti tentang analisis harga pokok penjualan untuk menentukan laba penjualan	Penurunan laba yang cukup signifikan yang diakibatkan karena menurunnya penjualan bersih dan biaya operasional tidak mengalami perbedaan yang signifikan
4	Welly Anaska (2020)	Analisis penerapan perolehan penjualan dan harga pokok penjualan guna mengukur laba bersih pada perusahaan Pt. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk Sidoarjo	Sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	Meneliti tentang analisis harga pokok penjualan untuk menentukan laba penjualan	Hasil penelitian ini adalah laba bersih pada PT. Japfa Comfeed Indonesia, Tbk mengalami fluktuasi

5	Alfri Ramadhan (2021)	Analisis perhitungan laba bersih terhadap harga pokok penjualan pada CV Prasetia Mandiri	Sama-sama menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif	Meneliti tentang analisis harga pokok penjualan untuk menentukan laba penjualan	Hasil akhir yang diperoleh adalah perhitungan laba bersih terhadap harga pokok penjualan pada CV. Prasetia Mandiri mengalami kerugian.
---	-----------------------	--	---	---	--

2.3 Kerangka Berpikir

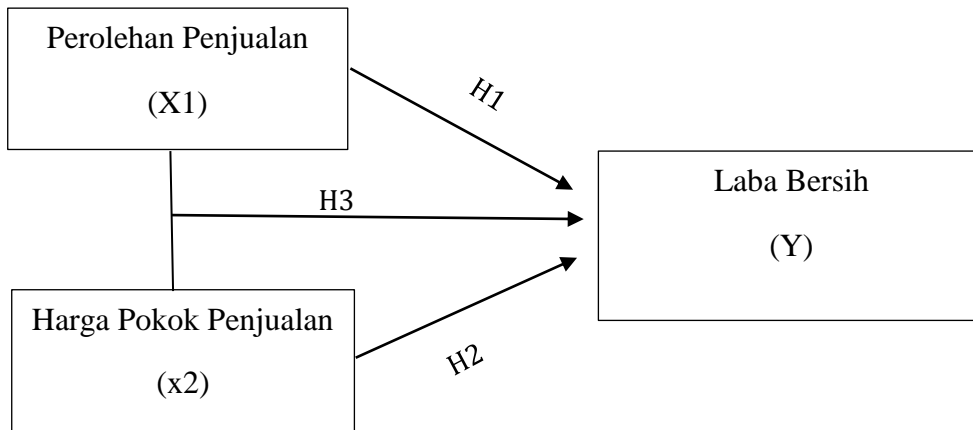
Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah serta tujuan dan manfaat penelitian hingga tinjauan pustaka, maka diperlukan adanya penyusunan kerangka proses berfikir, dalam penyusunannya mengacu pada teori-teori ilmiah dan studi empiris sebagai penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Studi teoritis yang ditetapkan dalam penelitian digunakan sebagai landasan berfikir secara deduktif, induktif, maupun fungsional. Suatu teori adalah suatu konseptual yang umum atau dalam sistem pengertian ini diperoleh melalui jalan yang sistematis dan dapat diuji kebenarannya.

Menurut Uma Sekaran (Sugiyono, 2018:60), kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Studi yang dilakukan atas teori-teori ilmiah dan studi empiris diperoleh variabel-variabel dengan segala hubungan dan pengaruhnya, antara studi empiris dan teoritis keduanya harus

saling mempengaruhi. Dengan demikian dapat disusun rumusan masalahnya dan selanjutnya dapat disusun menjadi model analisis yang merupakan model atau bentuk untuk menganalisa sebuah masalah. Model analisis dilakukan berdasarkan uji kualitatif dengan metode yang relevan sehingga model analisis akan teruji kebenarannya, yang kemudian dijadikan bahan perbandingan karya ilmiah yang disusun menjadi skripsi.

Gambar 2.2 Kerangka Berfikir



Keterangan:

H1 : Diduga partial perolehan penjualan terhadap laba bersih

H2 : Diduga partial harga pokok penjualan terhadap laba bersih

H3 : Diduga simultan perolehan penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba bersih

2.4 Hipotesis

Hipotesis jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka berfikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan (Sugiyono, 2013:64).

Berdasarkan model penelitian maka, hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

H1 : Pengaruh partial perolehan penjualan terhadap laba bersih

Ho1 : Tidak terdapat pengaruh pengaruh partial perolehan penjualan terhadap laba bersih

H2 : Pengaruh partial harga pokok penjualan terhadap laba bersih

Ho2 : Tidak terdapat pengaruh partial harga pokok penjualan terhadap laba bersih

H3 : Pengaruh simultan perolehan penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba bersih

Ho3 : Tidak terdapat pengaruh simultan perolehan penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba bersih

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Definisi Operasional

Pada sub bab ini diuraikan tentang pengertian atau definisi dari masing-masing variabel penelitian secara teoritis atau konseptual. Menurut Nurdin dan Hartati (2019:122) definisi operasional adalah mendefinisikan penelitian untuk melakukan observasi alat pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena Nurdin dan Hartati (2019:122) menambahkan bahwa proses mendefinisikan berarti menggambarkan variable dengan sedemikian rupa sehingga variable tersebut hanya memiliki suatu makna atau tidak memiliki makna ganda.

Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penjualan adalah usaha menyampaikan barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen ke konsumen dengan harga yang telah disepakati dengan tujuan mengarahkan konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.
2. Harga Pokok Penjualan (HPP) adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang dijual.
3. Laba Bersih adalah kelebihan seluruh pendapatan atas seluruh biaya untuk suatu periode tertentu setelah dikurangi pajak penghasilan yang di sajikan dalam bentuk laporan laba rugi.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor pusat PT. Pulogadung Indonesia Machine & Spareparts Factory , Jalan Pulogadung No. 12, Kawasan Industri Pulogadung, Jakarta Timur.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Maret 2022 sampai dengan September 2022.

NO	KEGIATAN	TAHUN 2022									
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agu	Sep	Okt	Nov	Des
1	Proses Pengajuan Judul	■									
2	Pengambilan Data		■	■	■	■					
3	Penulisan Bab I-III			■	■	■	■				
4	Bimbingan Bab I-III				■	■	■				
5	Revisi Bab I-III				■	■	■				
6	Penyusunan Bab IV-V					■	■	■	■		
7	Bimbingan Bab IV					■	■	■	■		
8	Bimbingan Bab V							■	■		
9	Menyelesaikan Lampiran									■	
10	Sidang Skripsi										■

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Arikunto (2019:3) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian.

Sedangkan menurut Sugiyono (2020:9) metode kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi,

wawancara, dokumentasi), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Dalam penelitian deskriptif kualitatif, penulis menjelaskan hasil penelitian secara objektif atau apa adanya berdasarkan pengamatan dari kacamata penulis dan fakta-fakta yang ditemui oleh penulis sendiri.

3.4 Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Yaitu sumber data yang diperoleh dari sumber asli berupa informasi yang di dapatkan melalui percakapan, wawancara baik secara lisan maupun berupa pertanyaan tertulis dengan narasumber yang berkaitan dengan penelitian ini, dan dari pengamatan secara langsung terhadap aktivitas operasional perusahaan yang dilakukannya.

2. Data Sekunder

Yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media sebagai perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Dengan cara penelitian ke perpustakaan, literature makalah, jurnal penelitian, artikel website dan yang lainnya yang berkaitan dengan penjualan, harga pokok penjualan dan laba bersih.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa dokumen laporan keuangan yaitu neraca dan laporan laba rugi : yang berada di PT. PIMSF langsung selama periode pengamatan tahun 2019-2021.

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Data merupakan faktor terpenting dalam menyusun karya tulis ilmiah, oleh karena itu harus jelas darimana data tersebut diperoleh. Adapun teknik pengumpulan data yang dipakai berasal dari :

1. Observasi

Menurut Nasution (Sugiyono, 2018:226) observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmu hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.

2. Wawancara/ Interview

Menurut Esterberg (Sugiyono, 2018:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan mana dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data peneliti ingin

melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumentasi yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, cerita, biografi, peraturan, kebijakan.

3.5 Teknik Analisi Data

Menurut Echdar (2017:333) “Analisis data adalah proses penghimpunan atau pengumpulan, pemodelan dan transformasi data dengan tujuan untuk menyortir dan memperoleh informasi yang bermanfaat, memberikan saran, kesimpulan dan mendukung pembuat keputusan penelitian”. Dalam penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (*triangulasi*), dan dilakukan secara terus menerus sampai. Menurut Sugiyono (2016:245) “Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan”.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berdasarkan pengamatan terhadap data-data yang diperoleh dari perusahaan. Dari data tersebut dapat dilakukan analisis sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi data yang diperoleh dari perusahaan khususnya laporan laba rugi pada laporan keuangan perusahaan.

2. Menilai dan mengukur seluruh laporan keuangan yang berhubungan dengan laba bersih perusahaan.
3. Menilai pengaruh penjualan dan harga pokok penjualan terhadap laba bersih perusahaan.
4. Menentukan laba bersih perusahaan dalam keadaan yang baik atau buruk. Penelitian ini menggunakan teknis analisis data, artinya data yang diperoleh dilapangan akan diolah sedemikian rupa sehingga memberikan data yang sistematis, actual dan akurat mengenai permasalahan yang diteliti.

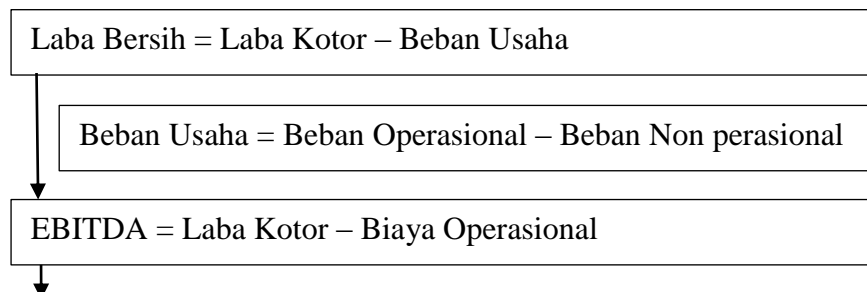
Penelitian ini menggunakan teknis analisis data, artinya data yang diperoleh dilapangan diolah sedemikian rupa sehingga memberikan data yang sistematis, actual dan akurat mengenai permasalahan yang diteliti.

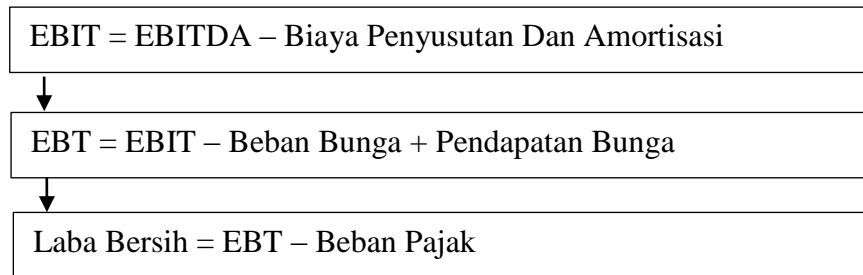
Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data yaitu dengan menggunakan rumus harga pokok penjualan dan laba bersih :

1. Laba Bersih

adalah nilai keuntungan atau kelebihan pendapatan dari aktivitas perdagangan dalam suatu periode tertentu, di mana nilai tersebut sudah di kurangi oleh beban pajak penghasilan.

Rumus mencari laba bersih :





Keterangan :

$EBITDA = \text{Earning Before Interest, Tax, Depreciation And Amortation}$

(Laba Sebelum Bunga, Pajak, Penyusutan Dan Amortisasi)

$EBIT = \text{Earning Before Interest And Tax}$ (Laba Sebelum Bunga Dan Pajak)

$EBT = \text{Earning Before Tax}$ (Laba Sebelum Pajak)

2. Harga Pokok Penjualan

Harga pokok penjualan adalah harga barang yang dijual. Penentuan harga pokok penjualan industri, pada umumnya terjadi karena persediaan awal produksi jadi ditambah dengan jumlah harga produksi (harga pokok produksi) dan dikurangi dengan persediaan akhir produk, jadi pengertian mengenai harga pokok penjualan ini, berdasarkan prinsip akuntansi Indonesia menjelaskan bahwa saldo awal dari persediaan ditambah harga pokok barang-barang yang dibeli untuk dijual dikurangi jumlah persediaan akhir adalah harga pokok barang yang harus dibandingkan pendapatan untuk masa yang bersangkutan, untuk perusahaan industri dalam harga pokok penjualan termasuk semua upah harus langsung dari biaya bahan-bahan ditambah seluruh biaya pabrik (produksi) tak langsung dikoreksi dengan jumlah-jumlah saldo awal dan akhir persediaan.

Rumus mencari harga pokok penjualan :

$HPP = (\text{Persediaan Awal Barang Dagang} + \text{Pembelian Bersih}) - \text{Pesediaan akhir}$

Pembelian bersih dapat dihitung dari($\text{Pembelian Kotor} + \text{Biaya Angkut}$

$\text{Pembelian}) - (\text{Retur Pembelian} + \text{Potongan Pembelian})$.