

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan integritas dari *science* dan *art* yang mencermati dan menganalisa tentang upaya seorang manajer financial dengan menggunakan seluruh SDM perusahaan untuk mencari *funding*, mengelola *funding*, dan membagi *funding* dengan tujuan agar mampu memberikan laba atau *welfare* bagi para pemilik saham dan *suistainability* (keberlanjutan) bisnis bagi entitas ekonomi [21].

Manajemen keuangan memiliki 3 lingkup yang wajib dicermati oleh seorang manajer financial [21]:

##### 1. Bagaimana memperoleh dana

Tahap ini merupakan tahap permulaan dari tugas seorang manajer keuangan, dimana manajer keuangan bertanggung jawab untuk *hunting sources founding* yang dapat digunakan atau dijadikan sebagai sumbe modal dari luar perusahaan berwujud hasil pinjaman dari bank untuk modal perusahaan. secara umum modal perusahaan berasal dari modal sendiri yang disetor seperti *stock* (saham) dan modal asing yang berasal dari hasil pinjaaman perbankan, hasil penjualan saham, termasuk utang dagang dan obligasi.

##### 2. Bagaimana *fund management*

Tahap ini adalah tahap dimana para pengelola keuangan bertugas untuk membagi dana manufaktur dan kemudian berinvestasi dana tersebut ke lokasi-lokasi yang dianggap mendapatkan profit atau menguntungkan. Manajer keuangan harus selalu mengawasi dan menganalisa dengan cermat setiap *action and decision* yang akan diabil dengan mempertimbangan aspek-aspek financial dan non financial. Secara konsep investasi, manajer keuangan akan selalu menghindari keputusan invetasi yang mengakibatkan kerugian atau bahkan mendapat keuntungan yang kecil atau dengan kata lain manajer keuangan umumnya dikatakan adalah seorang *risk avoider*.

### 3. Bagaimana membagi dana

Tahap ini para manajer keuangan akan menjalankan decision untuk membagi keuntungan kepada para pemegang saham relevan dengan quantitas modal yang disetorkan atau modal yang diinvestasikan. Hal ini biasanya dibicarakan dalam RUPS (Rapat Umum Pemegang Saham).

Fungsi utama manjer keuangan adalah [21]:

#### 1. *Decision Making Investment*

Fungsi ini berhubungan dengan tentang keputusan alokasi funding baik dana yang didanai dan dalam perusahaan maupun uar perusahaan pada berbagai bentuk *investment*. Secara umum investment decision dapat diklasifikasikan ke dalam investasi jangka pendek seperti investasi dalam kas, persediaan, piutang, dan *marketible security* maupun investasi jangka panjang seperti bentuk bangunan, peralatan produksi, tanah, kendaraan dan aset tetap lainnya. *Investmen decision* ini akan terlihat dalam sisi aset pada neraca pembayaran. Manajer keuangan bertanggung jawab menetapkan perimbangan yang optimal setiap jenis aset perusahaan.

#### 2. Pengambilan keputusan *funding*

Manajer keuangan berfungsi sebagai pengambil keputusan decision pembelanjaan atau pendanaan investasi. Peran manajemen keuangan sebagai pemenuhan kebutuhan *funding* menjadi semakin *combine* dalam kondisi globalisasi era pasca *capital*. Perusahaan dapat mengurangi ketergantungan *funding* dari perbankan melalui inovasi instrumen *money market capital*.

#### 3. *Polecy deviden*

*Polecy deviden* ini berkaitan tentang *decision* apakah profit yang didapat perusahaan wajib dibagikan kepada para pemegang saham dalam bentuk deviden *cash* dan pembelian kembali saham dan atau profit tersebut disimpan dalam bentuk profit ditahan untuk pembelanjaan investasi dimasa yang akan datang.

Tujuan manajemen keuangan adalah untuk memaksimalkan *welfare* pemilik saham bisa ditempuh dengan mengoptimalkan *value* sekarang atau *present value* semua laba pemilik saham yang diinginkan akan didapat pada masa mendatang. Kemakmuran pemilik saham akan bertambah jika harga saham yang dimilikinya meningkat. Harga saham terbentuk dicapital market dan dipengaruhi oleh beberapa

hal seperti profit per lembar saham atau *earning per share*, rasio profit terhadap harga per lembar saham atau *price earning ratio*, tingkat bunga bebas *risk* yang diukur dari *interest rate deposito goverment* dan tingkat kepastian kegiatan perusahaan. jika perusahaan menjalankan investasi yang bersifat untung-untungan dan cenderung harga saham akan rendah karena *risk* bisnisnya menjadi semakin tinggi. Dengan demikian total *welfare* pemilik saham dapat dinilai dengan peningkatan total pemilik saham dikalikan dengan harga per lembar saham [21].

### 2.1.2 Laba Bersih

Laba bersih merupakan tujuan didirikannya suatu perusahaan. Perusahaan berharap memperoleh laba yang maksimal agar perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, mendapat kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, dapat bersaing dengan perusahaan lain, serta dapat memperkuat perekonomian perusahaan secara keseluruhan. Agar laba bersih yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan, maka perusahaan perlu menyusun perencanaan laba yang baik. Hal ini ditentukan dengan kemampuan perusahaan dalam memprediksi kondisi perusahaan dalam ketidakpastian, serta mengamati kemungkinan faktor-faktor yang mempengaruhi laba. Ada tiga faktor yang mempengaruhi laba yaitu: biaya, harga jual dan volume penjualan atau produksi. Selain itu, untuk menghasilkan laba yang besar ialah perusahaan harus mampu menekan biaya produksi maupun biaya operasional serendah mungkin dengan mempertahankan tingkat harga jual dan volume penjualan yang ada, perusahaan mampu menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki dan mampu meningkatkan volume penjualan sebesar-besarnya [4].

Laba bersih berasal dari seluruh transaksi yang berhubungan dengan pendapatan dan beban selama periode tertentu. Perusahaan mengharapkan laba atau keuntungan yang besar agar perusahaan dapat leluasa dalam pergerakan bisnisnya dan bisa memenuhi operasi perusahaan dalam kegiatan rutinitas produksi maka dari itu setiap kegiatan usaha selalu dituntut untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang maksimal. Laba yang maksimal sesuai target yang diharapkan dapat dilihat dari realisasinya maka perusahaan dianggap sehat serta mampu bersaing secara kompetitif, dan mampu mempertahankan kegiatan usahanya serta sumber daya dan kompetensi sumber daya dapat lebih ditingkatkan lagi [22].

Kinerja dengan tuntutan kinerja yang lebih besar dan tinggi maka tujuan perusahaan akan tercapai tanpa mengurangi profesionalisme kinerja diberbagai departemen operasional perusahaan. pengeluaran-pengeluaran yang dikeluarkan oleh perusahaan harus sebanding dengan hasil dan manfaat yang diharapkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan perusahaan untuk meningkatkan laba dari tahun ke tahun yang terbukti dengan tren pertumbuhan yang meningkat terus dari hasil perbandingan profit atau laba sebelumnya [22].

Laba bersih dapat digunakan sebagai landasan untuk menentukan kinerja manajemen selama satu periode, apakah manajemen berhasil mengelola dana perusahaan dengan baik atau tidak. Laba bersih digunakan manajemen dalam perencanaan penggunaan dana untuk perusahaan di masa yang akan datang atau masa selanjutnya, serta untuk mengambil langkah-langkah yang akan dilakukan oleh manajemen melalui laporan laba bersih sebagai antipasi di masa selanjutnya [1]. Dengan laba bersih yang diperoleh, maka perusahaan dapat meningkatkan kualitas perusahaan serta dapat memprediksi kelanjutan atau keberlangsungan perusahaannya untuk tahun atau periode selanjutnya. Laba bersih yang tinggi dapat mendorong perusahaan agar tetap mempertahankan atau bahkan mengembangkan perusahaannya sesuai perkembangan zaman.

Tingkat laba dapat digunakan untuk memprediksi laba, resiko investasi, serta kredit pada masa yang akan datang. Pertumbuhan laba juga dapat mendorong investor untuk membeli saham perusahaan. unsur-unsur laba antara lain [20]:

1. Pendapatan yaitu penerimaan yang diperoleh perusahaan atas aktivitas penjualannya.
2. Beban yaitu biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan atau aktivitas operasional perusahaan.
3. Untung-rugi merupakan kenaikan atau penurunan ekuitas atau aktiva bersih yang berasal dari transaksi perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan
4. Penghasilan adalah sejumlah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjumlahan biaya yang dikeluarkan dengan tingkat ekuitas.

Rasio yang digunakan untuk mengukur laba bersih ini adalah rasio *Net Profit Margin (NPM)*. Rasio *net profit margin (NPM)* adalah salah satu elemen yang menentukan laba bersih. Rasio *NPM (Net Profit Margin)* ini digunakan untuk



mengetahui untuk mengukur seberapa besar kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba bersih.

*Net Profit Margin Ratio* adalah *persentase* laba bersih relatif terhadap pendapatan yang diperoleh selama satu periode. *Net Profit Margin Ratio* juga dikenal sebagai *persentase net profit margin*. Rasio margin laba bersih atau *net profit margin ratio* menunjukkan nilai relatif antara nilai keuntungan setelah bunga dan pajak dengan total penjualan. Rasionya dihitung dengan membagi nilai laba setelah bunga dan pajak dengan total penjualan. Formula untuk menghitung rasio margin laba bersih adalah sebagai berikut [23] :

$$\text{Net Profit Margin Ratio} = \frac{\text{Laba Setelah Bunga dan Pajak}}{\text{Penjualan}} \quad (2.1)$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa laba bersih merupakan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dalam periode tertentu. Rasio yang digunakan untuk mengukur laba bersih ini adalah rasio *Net Profit Margin (NPM)*. Keberhasilan perusahaan dalam mengelola penjualan atau pemasukannya untuk menghasilkan laba bersih yang tinggi, artinya semakin baik kinerja perusahaan dalam meningkatkan penjualannya. Sebaliknya laba bersih yang rendah menunjukkan bahwa rendahnya penjualan yang diperoleh perusahaan. Laba bersih yang tinggi menunjukkan bahwa kinerja perusahaan tersebut baik sehingga mampu menghasilkan keuntungan.

### 2.1.3 Biaya Operasional

Biaya operasional merupakan biaya yang digunakan perusahaan dalam menjalani kegiatan operasionalnya. Biaya operasional merupakan sumber ekonomi dalam upaya mempertahankan dan menghasilkan pendapatan. Biaya diperlukan oleh perusahaan untuk mendapatkan informasi yang berguna bagi perusahaan, salah satu diantaranya adalah agar perusahaan dapat mengetahui seberapa besar tingkat kualitas yang dapat meninggalkan profitabilitas biaya khususnya dalam pasar yang memiliki persaingan yang sangat ketat. Biaya operasional merupakan biaya yang dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan, oleh karena itu semakin tinggi tingkat aktivitasnya, maka semakin tinggi pula biaya operasinya. Hal ini disebabkan karena biaya operasional

terlibat langsung dalam kegiatan perusahaan, sehingga dalam menentukan biaya operasi tidak dapat dilakukan secara terpisah dengan aktivitas perusahaan. Tanpa aktivitas operasional yang terarah maka produk yang dihasilkan tidak akan memiliki manfaat bagi perusahaan [24].

Biaya operasional sangat berpengaruh pada keputusan yang menunjang keberhasilan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, karena biaya memiliki pengaruh pada laba bersih perusahaan. Dimana semakin kecil biaya operasional yang dipakai oleh perusahaan maka semakin besar laba bersih yang diperoleh perusahaan. Sebaliknya semakin tinggi biaya operasional yang dipakai oleh perusahaan maka semakin rendah laba bersih yang diperoleh perusahaan.

Indikator biaya operasional ada 2 yaitu [1]:

1. Biaya penjualan

Biaya penjualan adalah seluruh biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan penjualan sampai barang atau produk tersebut sampai ditangan konsumen, seperti: biaya pengiriman, pajak-pajak yang berkenaan dengan penjualan, promosi dan gaji tenaga penjual.

2. Biaya umum dan administrasi

Biaya umum dan administrasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan-kegiatan di luar kegiatan penjualan seperti: kegiatan administrasi, kegiatan personalia, dan umum, misalnya : gaji pegawai bagian umum (yang bukan bagian produksi dan pemasaran), air, telepon, pajak, iuran, dan biaya kantor.

Rasio yang digunakan untuk mengukur biaya operasional ini adalah rasio BOPO. Rasio BOPO adalah perbandingan antara biaya operasional dan pendapatan operasional. Rasio ini digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi dan kemampuan perusahaan dalam melakukan kegiatan operasinya. Semakin meningkat rasio BOPO maka akan mencerminkan kurangnya kemampuan perusahaan dalam menekan biaya operasionalnya yang mana dapat menimbulkan kerugian karena kurangnya efisiensi dalam mengelola perusahaannya [25].

$$BOPO = \frac{\text{Biaya (beban) Operasional}}{\text{Pendapatan Operasional}} \times 100\% \quad (2.2)$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa biaya operasional merupakan biaya yang digunakan perusahaan untuk kegiatan operasional perusahaan. Rasio yang digunakan untuk mengukur biaya operasional perusahaan ini adalah rasio Biaya Operasional dan Pendapatan Operasional (BOPO). Perusahaan harus memperhatikan biaya operasionalnya karena biaya operasional memiliki pengaruh terhadap laba bersih. Dimana semakin tinggi biaya operasional yang digunakan oleh perusahaan maka semakin rendah kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba bersih. Sebaliknya, semakin rendah biaya operasional yang digunakan perusahaan maka semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba bersih.

#### **2.1.4 Harga Jual**

Harga jual adalah besaran harga yang akan ditawarkan kepada konsumen, sebagai imbalan dari biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan laba yang diinginkan oleh perusahaan. Harga jual juga dapat menjadi salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga jual dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu harga jual harus dapat menutupi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga harga yang ditawarkan oleh perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan sejenis [15].

Penentuan harga jual sangat penting dalam perusahaan karena dapat mempengaruhi laba yang akan dicapai oleh perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan. maka dari itu, dalam menentukan harga jual perlu dihitung dengan sebenar-benarnya, selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Apabila perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu rendah maka hal tersebut dapat merugikan perusahaan dan akan berpengaruh pada kontinuitas usaha perusahaan tersebut. Sedangkan jika perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu tinggi, maka akan berakibat pada konsumen yaitu konsumen atau pelanggan perusahaan akan berpindah dan berkurang [26].

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga ada 2 yaitu faktor lingkungan internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan [27].

a. Faktor lingkungan internal perusahaan :

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor ini bertujuan untuk memaksimalkan laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mendapat pangsa pasar yang lebih besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lain-lain.

## 2. Strategi bauran pemasaran

Harga harus dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran yang lain yaitu produk, distribusi dan promosi.

## 3. Biaya

Biaya merupakan faktor utama yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian. Setiap perusahaan selalu menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (tetap dan variabel) dan jenis-jenis biaya lain (*opportunity cost*). Ada tiga jenis hubungan yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis biaya terhadap strategi penetapan harga :

### a. Resiko biaya tetap terhadap biaya variabel

Apabila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar dari proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan laba (pada kondisi volume sensitif). Misalnya pada perusahaan peerbangan, apa kondisi yang terjadi adalah kebalikannya atau disebut *price sensitive*, karena kenaikan harga sedikit saja dapat menaikkan laba yang cukup besar.

### b. Skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan

Apabila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan yang bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus memperhitungkan harapan penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya.

### c. Struktur biaya perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Apabila perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah dari para pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan laba ditingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat digunakan untuk mempromosikan produknya secara agresif.

## 4. Organisasi



Manajemen perlu memutuskan siapa dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pihak-pihak yang biasanya terpengaruh dalam penetapan harga diantaranya adalah manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, dan akuntan.

b. Faktor lingkungan eksternal perusahaan :

1. Pengaruh dari struktur pasar yang dihadapi

- a. Persaingan murni (pasar tradisional) dan sempurna (informasi lebih luas, supermarket).

Ciri-ciri : banyak pembeli dan penjual, tidak ada yang bisa mempengaruhi harga, pembeli dan penjual adalah pihak yang mengikuti harga (*price taker*) bukan pihak yang menetapkan harga (*price maker*), tidak ada hambatan untuk masuk pasar, dan mobilitas faktor produksi/jasa sangat tinggi.

- b. Persaingan monopolistik

Ciri-cirinya : sedikit penjual (2-10 penjual) yang sangat peka terhadap strategi pemasaran, banyak pembeli, ada hambatan dalam memasuki industri karena ada hak paten, kebutuhan modal yang besar, pengendalian bahan baku karena perusahaan sudah cukup populer/lama, lokasi yang strategis perusahaan harus memberikan perhatian yang penuh taktik bersaing dan keinginan pelanggan sehingga perlu *market share* dan promosi.

- c. Monopoli murni

Ciri-cirinya: hanya ada satu penjual karena ada legalisasi dari pemerintah, harga ditetapkan secara berbeda menurut kasusnya, apabila barang tersebut merupakan kebutuhan masyarakat yang sangat vital maka harga ditetapkan dengan sesuai harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat

- d. Persaingan monopoli

Ciri-cirinya : hanya ada satu sampai dua perusahaan swasta yang sudah mendapat legalisasi dari pemerintah dengan tujuan memperluas usahanya dan menetapkan harga yang sesuai.

2. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

### 3. Unsur-unsur lingkungan eksternal lain

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi ekonomi (resesi, inflasi, dan tingkat suku bunga), aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) dan kebijakan/peraturan pemerintah.

Metode yang digunakan untuk menetapkan harga tergantung dari basis yang dipilih oleh perusahaan, yaitu [27]:

#### A. Metode penetapan harga dengan berbasis permintaan :

##### 1. *Skimming pricing*

Strategi ini dilakukan dengan menetapkan harga yang tinggi pada suatu produk dan dilengkapi dengan gencarnya aktivitas promosi. Contoh produk yang menggunakan strategi ini adalah produk yang berkaitan dengan teknologi baru (HP, komputer dan lain-lain).

Tujuan penerapan strategi ini adalah :

- a. Untuk melayani pelanggan yang terlalu sensitif terhadap harga, selama belum ada persaingan.
- b. Untuk menutup biaya-biaya promosi dan riset pengembangan secepat mungkin melalui margin yang besar.
- c. Untuk membatasi permintaan hingga tingkat yang tidak melampaui kapasitas produk perusahaan.
- d. Untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan terjadinya kekeliruan dalam penetapan harga, karena akan lebih mudah untuk menurunkan harga awal yang dirasakan terlalu tinggi oleh konsumen daripada menaikkan harga awal yang terlalu murah agar dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan.

##### 2. *Penetration pricing*

Dalam strategi ini harga ditetapkan relatif rendah pada tahap awal PL, dengan tujuan untuk meraih pangsa pasar yang besar dan sekaligus menghambat masuknya para pesaing. Strategi ini memiliki pandangan jangka panjang dengan mengorbankan laba jangka pendek untuk tercapainya keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Ada empat bentuk harga yang biasanya digunakan dalam *penetration pricing* yaitu:

- a. *Restrained Price* (harga yang dikendalikan) adalah harga yang ditetapkan dengan tujuan untuk mempertahankan tingkat harga tertentu selama periode inflasi. Dalam hal ini kondisi lingkungan menjadi dasar dalam menentukan tingkat harga yang ditetapkan.
- b. *Elimination Price* adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu yang dapat menyebabkan pesaing-pesaing tertentu keluar dari persaingan terutama pesaing-pesaing yang kecil.
- c. *Promotional Price* adalah harga yang ditetapkan rendah dengan kualitas yang relatif sama yang tujuannya adalah untuk mempromosikan produk tersebut.
- d. *Keep-out Price* adalah harga yang ditetapkan pada suatu tingkat tertentu sehingga dapat mencegah para pesaing untuk memasuki pasar.

### 3. *Prestige Pricing*

Harga dapat digunakan oleh pelanggan sebagai ukuran kualitas atau prestise suatu barang/jasa. Dalam metode ini harga ditetapkan pada tingkat yang tinggi sehingga konsumen yang sangat peduli dengan statusnya akan tertarik pada produk tersebut dan kemudian membelinya.

Contoh : permata, emas intan, dan lain-lain.

### 4. *Price Lining*

Metode ini digunakan apabila perusahaan menjual lebih dari satu produk. Harga untuk lini produk tersebut dapat bervariasi dan ditetapkan pada tingkat harga tertentu yang berbeda.

Ada dua cara yang bisa dilakukan perusahaan dalam *price lining*:

- a. Produsen menjual dengan harga yang sama kepada pengecer. Pengecer kemudian menambahkan markup yang berbeda pada masing-masing item, sehingga tingkat harganya berbeda.
- b. Produsen merancang produk dengan harga yang berbeda-beda dan pengecer menambahkan harga markup yang relatif sama sehingga harga jual yang ditawarkan kepada konsumen akhir akan bervariasi.

### 5. *Odd-Even Pricing*

Metode ini adalah penetaan harga yang besarnya mendekati jumlah genap tertentu, misalnya Rp 9.975,00 yang masih dianggap kisaran Rp 9.000,00-an bukan Rp 10.000,00 pada pakteknya memang untuk satuan atau kuantitas yang kecil, cara ini kurang bisa mengenai sasaran, namun bila menyangkut satuan dan kuantitas yang besar serta dikaitkan dengan berbagai macam produk lainnya, maka hasilnya menjadi lebih efektif.

#### 6. *Demand-Backward Pricing*

Cara ini dilakukan dengan cara, mula-mula perusahaan mempekirakan suatu tingkat harga yang bersedia dibayar konsumen untuk produk-produk yang relatif mahal, kemudian menentukan margin yang harus dibayar dibayarkan kepada *retailer* dan *wholesaler*, setelah itu baru menentukan harga jualnya. Berdasarkan harga tertentu kemudian perusahaan menentukan kualitas komponen-komponen produknya sehingga produk didesain sedemikian rupa untuk dapat memenuhi target harga yang ditetapkan.

#### 7. *Bundle Pricing*

Cara ini merupakan cara pemasaran dua atau lebih produk dalam satu harga paket. *Budle pricing* ini didasarkan pada pandangan bahwa konsumen lebih menghagai nilai suatu paket tertentu secara keseluruhan daripada nilai masing-masing item secara individual. Cara ini memberikan keuntungan yang besar kepada penjual maupun pembeli. Penjual dapat menekan biaya pemasarannya dan pembeli dapat menghemat biaya total.

### B. Metode penetapan harga berbasis biaya:

#### 1. *Standart Mark-up Pricing*

Dengan metode ini, harga ditentukan dengan cara menambahkan proporsi tertentu dari biaya pada semua item pada suatu kelas produk. Biasanya untuk produk-produk yang mempunyai tingkat perputaran yang tinggi diberi *mark up* yang lebih kecil dari pada produk yang mempunyai tingkat perputaran produk yang rendah. *Mark up* yang ditetapkan biasanya semakin besar jika produk tersebut semakin mendekati konsumen kaena semakin dekat dengan konsumen akhir maka penjual hanya memiliki produk dalam volume kecil dan harus menyediakan berbagai macam pelayanan atau perhatian individual kepada pembeli.

#### 2. *Cost Plus Percentage of Cost Pricing*



Dengan metode ini, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Cara ini sering digunakan untuk menentukan harga satu item atau beberapa item. Metode penetapan harga ini mengabaikan permintaan dan harga pesaing yang kemungkinan besar tidak menghasilkan harga terbaik.

Keuntungan menggunakan metode ini adalah :

- a. Penjual lebih memastikan soal biaya ketimbang soal permintaan. Dengan meningkatkan harga pada biaya, pedagang mempermudah penetapan harga. Pedagang tidak perlu sering melakukan penyesuaian harga kalau terjadi perubahan permintaan.
- b. Kalau semua perusahaan dalam industri menggunakan metode ini, maka harga cenderung seragam dan persaingan diminimalkan.
- c. Banyak orang merasa bahwa penetapan harga dengan menambahkan angka pada biaya lebih wajar bagi pembeli dan penjual. Penjual memperoleh pengembalian yang wajar atas investasinya tetapi tidak mengambil keuntungan dari pembeli ketika permintaan naik.

### 3. *Cost Plus Fee Pricing*

Metode ini digunakan untuk produk-produk yang sifatnya sangat teknis seperti mobil atau pesawat. Dengan metode ini pemasok atau produsen akan mendapatkan ganti atas semua biaya yang dikeluarkan tetapi produsen hanya memperoleh bayaran tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

### 4. *Experience Curve Pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antar 10 hingga 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat dari pengalaman perusahaan untuk memproduksi dan menjual barang dan jasa tersebut. Pengalaman perusahaan dapat dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan.

## C. Metode penentuan harga berbasis laba

### 1. *Target Profit Pricing*

Metode ini biasanya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

### 2. *Target Return On Sales Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

### 3. *Target Return On Investment Pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu resiko antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan aset yang mendukung produk tertentu. Selanjutnya harga ditentukan agar dapat mencapai target ROI tersebut.

Adapun rumus untuk harga jual ialah [28]:

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin} \quad (2.3)$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan harga yang akan dibebankan kepada konsumen yang dihitung dari biaya produksi dan non produksi ditambah laba yang diinginkan oleh perusahaan. Penetapan harga jual harus dilakukan dengan tepat dan efisien, karena harga jual dapat mempengaruhi laba bersih. Harga jual yang terlalu tinggi akan mengakibatkan masyarakat atau konsumen tidak membeli produk tersebut atau hanya sedikit konsumen yang membeli sehingga mengakibatkan perusahaan memperoleh sedikit pendapatan dan laba. Sebaliknya apabila perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu rendah maka akan membuat perusahaan tidak mampu mencapai laba sesuai yang diharapkan atau direncanakan.

#### 2.1.5 **Volume Penjualan**

Volume penjualan merupakan puncak kegiatan perusahaan dalam usaha untuk mencapai target yang diinginkan yaitu mencapai laba maksimal. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan. Sehingga dengan meningkatnya volume penjualan dapat memberi kelangsungan hidup untuk mempertahankan perusahaannya [17].

Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin

besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Volume penjualan merupakan salah satu hal yang penting yang harus dievaluasi untuk perusahaan kemungkinan tidak rugi. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukan untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri [5].

Indikator dari volume penjualan yaitu [5]:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penjualan merupakan sumber pendapatan perusahaan dari produk yang terjual baik dengan penjualan tunai maupun secara kredit dalam kurun waktu tertentu. Salah satu tujuan perusahaan dalam melaksanakan tujuan kegiatan tersebut adalah untuk mencapai tingkat volume penjualan yang diinginkan perusahaan tersebut baik berupa barang maupun jasa. Dengan volume penjualan perusahaan dapat menghasilkan pendapatan dan memperoleh laba yang diharapkan sehingga peningkatan volume penjualan dapat memberikan atau mencapai laba yang diharapkan perusahaan serta kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan [17].

Kegiatan penjualan merupakan salah satu faktor penentu atas perolehan laba yang optimal sehingga kebelanjutan perusahaan akan terjamin dan perkembangan perusahaan akan terus meningkat. Dalam penjualan harus memiliki perencanaan dan strategi serta kerja sama antar bagian yang terkait untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Produk yang berkualitas akan mempunyai daya saing tersendiri dalam persaingan dan kompetisi saat ini. Upaya untuk memberikan yang terbaik bagi konsumen dengan memberikan produk yang berkualitas adalah agar apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan keadaan produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan merasa lebih puas. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas produknya [29].

Perusahaan dituntut agar lebih selektif dalam menjual produk pada konsumen, sehingga target yang direncanakan oleh perusahaan dapat tercapai secara optimal. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan jumlah volume penjualan perusahaan yang menghasilkan laba bagi perusahaan untuk

menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lain. Adapun rumusnya yaitu [29]:

$$\text{volume penjualan} = \text{total penjualan} \quad (2.4)$$

Jadi dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah jumlah atau total penjualan yang diperoleh perusahaan, baik penjualan tunai maupun penjualan kredit. Perusahaan perlu untuk meningkatkan kualitas produk karena konsumen akan merasa lebih puas apabila produk yang diharapkan sesuai dengan produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan terus membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. hal ini dapat meningkatkan penjualan perusahaan yang mengakibatkan laba bersih perusahaan akan naik. Sedangkan jika perusahaan menawarkan produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas dengan produk tersebut. Akibatnya penjualan perusahaan akan turun dan laba bersih yang dihasilkan perusahaan pun juga akan turun.

## 2.2 Review Peneliti Terdahulu

Beberapa review peneliti terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Laely Rahmawati dan Kosasih melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Pendapatan Usaha dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Logam dan Sejenisnya Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018”. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 6 perusahaan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa biaya operasional berpengaruh terhadap laba bersih [2].
2. Alma Maharani Putri dan Willy Sri Yuliandhari melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Operasional dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2018”. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 16 perusahaan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa biaya



operasional tidak berpengaruh terhadap laba bersih dan volume penjualan berpengaruh terhadap laba bersih [14].

3. Carolita Seftianty dan Gatot Wahyu Nugroho melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Laba Bersih (Studi kasus Pada Bursa Efek Indonesia)”. Jumlah sampel penelitian ini adalah sebanyak 32 sampel. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga jual tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih [15].
4. Tradiva Lisna dan Denny Hambali melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Biaya produksi, Harga Jual dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Perusahaan Batubara yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2017)”. Jumlah sampel penelitian ini adalah 17 perusahaan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa harga jual memiliki pengaruh yang signifikan ke arah positif terhadap laba bersih dan volume penjualan berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap laba bersih [16].
5. Rizki Risyana dan Ieny Suzan melakukan penelitian pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Volume Penjualan Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)”. Jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebanyak 14 perusahaan makanan dan minuman tahun 2014-2016. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa volume penjualan dan biaya operasional secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih dan secara parsial volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih serta biaya operasional berpengaruh negatif terhadap laba bersih [18].
6. Fahmi Nur J, Nur Pitriani, Puji Haryanti, Rifkiana Nur C, Toni Ardiansyah, dan Suropto melakukan penelitian pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Pendapatan Usaha, Biaya Operasional dan Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih”. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 10 perusahaan. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih dan biaya operasional berpengaruh signifikan terhadap laba bersih [19].

**Tabel 2. 1 Review Penelitian Terdahulu**

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
Laely Rahmawati dan Kosasih (2020)	Pengaruh Pendapatan Usaha dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Logam dan Sejenisnya Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2018	Variabel Dependen: Laba Bersih Variabel Independen: Pendapatan Usaha dan Biaya Operasional	Variabel pendapatan usaha dan biaya operasional secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih. Variabel pendapatan usaha secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Variabel biaya operasional secara parsial berpengaruh terhadap laba bersih.
Alma Maharani Putri dan Willy Sri Yuliandhari (2020).	Pengaruh biaya produksi, biaya operasional, dan volume penjualan terhadap laba bersih pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2016-2018).	Volume Dependen : Laba bersih Variabel Independen: Biaya produksi, biaya operasional dan volume penjualan.	Variabel biaya produksi, variabel biaya operasional, dan variabel volume penjualan secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih. Variabel biaya produksi secara parsial berpengaruh negatif terhadap laba bersih. Variabel biaya operasional secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba bersih. Variabel volume penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap laba bersih.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
Carolita Seftianty dan Gatot Wahyu Nugroho (2020)	Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual Terhadap Laba Bersih (Studi kasus Pada Bursa Efek Indonesia)	Variabel dependen : Laba Bersih Variabel Independen: Biaya Produksi dan Harga Jual	Variabel Biaya produksi dan harga jual secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap laba bersih Variabel biaya produksi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Variabel harga jual secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.
Taradiva Lisna dan Denny hambali (2020)	Pengaruh Biaya produksi, harga jual dan volume penjualan terhadap laba bersih (studi kasus perusahaan batubara yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2014-2017).	Variabel dependen : Laba bersih. Variabel independen : Biaya Produksi, harga jual dan volume penjualan.	Variabel biaya produksi, arga jual dan volume penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Variabel biaya produksi secara parsial berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap laba bersih. Variabel harga jual secara parsial berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap laba bersih. Variabel volume penjualan secara parsial berpengaruh signifikan ke arah positif terhadap laba bersih.

Lanjutan Tabel 2.1

Nama	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Yang Diperoleh
Rizki Risyana dan Leny Suzan (2018)	Pengaruh Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Makanan dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2014-2016)	Variabel Dependen: Laba Bersih Variabel Independen: Volume Penjualan dan Biaya Operasional	Variabel volume penjualan dan biaya operasional secara simultan berpengaruh terhadap laba bersih. Variabel volume penjualan secara parsial berpengaruh positif terhadap laba bersih. Variabel biaya operasional secara parsial berpengaruh negatif terhadap laba bersih.
Fahmi Nur J, Nur pitriani, Puji Haryanti, Rifkiana Nur C, Toni Ardiansyah, dan Suropto (2020).	Pengaruh Pendapatan Usaha, Biaya Operasional dan Volume penjualan terhadap laba bersih	Variabel Dependen : Laba bersih Variabel independen : Pendapatan usaha, biaya operasional dan volume penjualan.	Variabel pendapatan usaha, variabel biaya operasional dan variabel volume penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Variabel pendapatan usaha secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Variabel biaya operasional secara parsial berpengaruh signifikan terhadap laba bersih. Variabel volume penjualan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.



### 2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah keterkaitan antara teori-teori atau konsep yang mendukung dalam penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menyusun sistematis penelitian. Kerangka penelitian menjadi pedoman untuk menjelaskan secara sistematis teori yang digunakan dalam penelitian.

Biaya operasional adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan aktivitas sehari-hari suatu perusahaan. Biaya operasional mencakup hal-hal seperti penggajian, komisi penjualan, tunjangan karyawan dan kontribusi pensiun, transportasi dan perjalanan, amortisasi dan depresiasi, sewa, perbaikan, dan pajak. Dalam penelitian ini biaya operasional menggunakan rasio BOPO. BOPO merupakan beban operasional terhadap pendapatan operasional. BOPO digunakan untuk melihat seberapa besar kemampuan perusahaan dalam mengelola beban operasionalnya. Semakin besar beban operasional maka semakin buruk pengelolaan perusahaan tersebut. Tingginya biaya operasional akan membuat laba bersih turun, begitu juga jika nilai biaya operasional rendah maka laba bersih akan naik. Jadi untuk memperoleh laba yang tinggi perlu diperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan dan mengendalikannya secara efektif, selain itu perusahaan dapat mencapai laba sesuai dengan yang diharapkan [13].

Harga jual adalah sejumlah nilai yang ditawarkan kepada konsumen yang didapat dari menghitung biaya yang dikeluarkan perusahaan baik biaya produksi dan non produksi ditambah laba yang diinginkan. Dalam penetapan harga perusahaan harus melakukan dengan tepat, dimana harga tersebut dapat bersaing dengan perusahaan sejenis dan harga tersebut juga mampu menutupi semua biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang produk tersebut. Tujuan penetapan harga jual tersebut adalah agar penjualan yang diperoleh perusahaan besar sehingga laba bersih yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai. Penentuan harga jual sangat penting dalam perusahaan karena dapat mempengaruhi laba yang akan dicapai oleh perusahaan dan kelangsungan hidup perusahaan. maka dari itu, dalam menentukan harga jual perlu dihitung dengan sebenar-benarnya, selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan. Apabila perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu rendah maka hal tersebut dapat merugikan perusahaan dan akan berpengaruh pada kontinuitas usaha perusahaan tersebut. Sedangkan jika

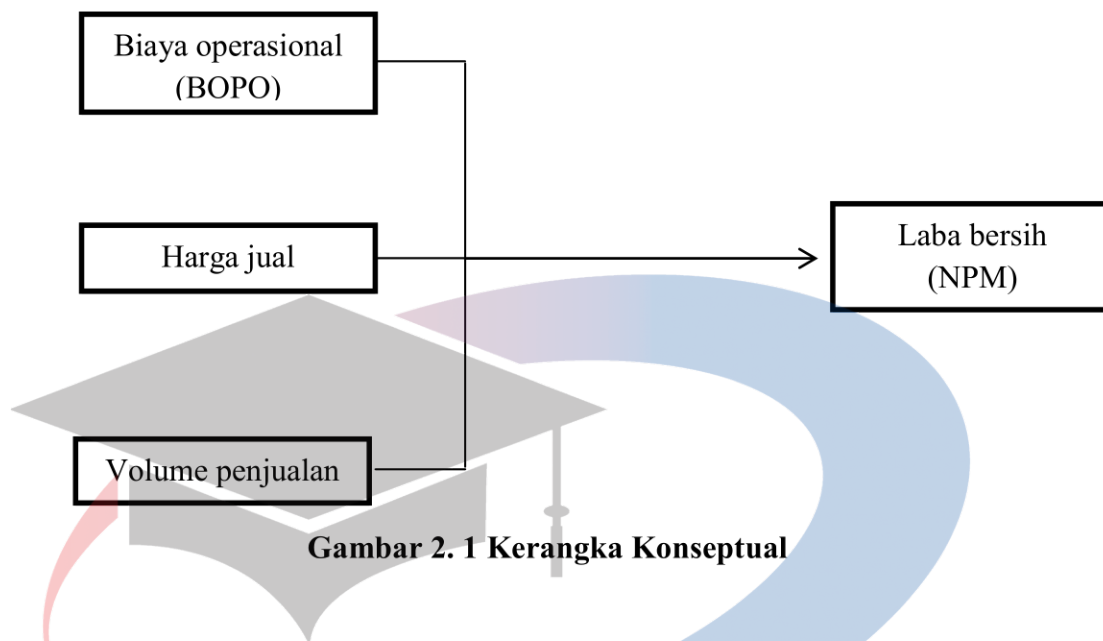
perusahaan menetapkan harga jual yang terlalu tinggi, maka akan berakibat pada konsumen yaitu konsumen atau pelanggan perusahaan akan berpindah dan berkurang. Oleh karena itu, untuk memperoleh laba yang diinginkan, perusahaan harus menarik minat konsumen dengan cara menetapkan harga jual yang tepat. Harga jual yang tinggi akan mengakibatkan laba bersih yang tinggi, begitu juga dengan harga jual yang rendah maka akan menghasilkan laba bersih yang rendah juga [26].

Volume penjualan adalah jumlah atau total penjualan yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu. Volume penjualan tidak memisahkan penjualan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Volume penjualan yang meningkat dapat mengakibatkan laba bersih dalam suatu perusahaan meningkat. Sebaliknya volume penjualan yang rendah maka membuat laba bersih suatu perusahaan menurun. Volume penjualan yang meningkat dapat memberikan kelangsungan hidup suatu perusahaan serta dapat mempertahankan perusahaannya. Perusahaan dituntut agar lebih selektif dalam menjual produk pada konsumen, sehingga target yang direncanakan oleh perusahaan dapat tercapai secara optimal. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan jumlah volume penjualan perusahaan yang menghasilkan laba bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan lain [29].

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Variabel Dependen

Variabel Independen



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan dan tujuan dari penelitian, maka peneliti mengambil suatu hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut :

### 2.4.1 Pengaruh Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih

Biaya operasional dipengaruhi oleh aktivitas perusahaan, oleh karena itu semakin banyak aktivitas dalam perusahaan, maka semakin meningkat biaya operasional yang digunakan oleh perusahaan. Biaya operasional merupakan biaya yang berhubungan langsung dengan kegiatan operasi sehingga dalam menentukan biaya operasional, perusahaan tidak dapat melakukannya secara terpisah dengan serangkaian aktivitas-aktivitas perusahaan [24].

Biaya operasional memiliki peran yang besar dalam mempengaruhi keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Semakin berkembang perusahaan maka biaya operasional yang dikeluarkan perusahaan akan semakin meningkat [24]. Untuk itu perusahaan harus mampu mengelola atau menekan biaya operasional perusahaannya agar laba bersih yang diperoleh perusahaan dapat meningkat. Namun sebaliknya, jika perusahaan tidak mampu menekan biaya

operasional dalam perusahaannya maka laba bersih yang diperoleh perusahaannya pun akan menurun.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H1: Biaya Operasional berpengaruh terhadap Laba Bersih.

#### **2.4.2 Pengaruh Harga Jual Terhadap Laba Bersih**

Harga jual merupakan nilai atau beban yang ditawarkan kepada konsumen yang diperoleh dari perhitungan biaya produksi dan non produksi ditambah laba yang diinginkan. Penetapan harga jual harus dilakukan dengan cermat dan tepat untuk memperoleh harga yang terbaik bagi konsumen dan memperoleh laba bersih yang maksimal dan wajar sesuai dengan kualitas dan keunggulan produk atas produk pesaing yang sejenis [30].

Perubahan harga jual pada umumnya dapat mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan dan laba bersih perusahaan [16]. Harga jual dapat berpengaruh terhadap laba bersih, dimana semakin tinggi harga jual yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen maka semakin tinggi pula laba bersih yang diperoleh perusahaan. Sebaliknya, semakin rendah harga jual yang ditetapkan perusahaan untuk konsumen maka semakin rendah laba bersih yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga Jual berpengaruh terhadap Laba Bersih.

#### **2.4.3 Pengaruh Volume Penjualan Terhadap Laba Bersih**

Volume penjualan adalah total dari penjualan yang tidak memisahkan penjualan secara tunai dan penjualan secara kredit. Volume penjualan dapat menunjukkan kinerja suatu perusahaan untuk mengukur keberhasilan penjualan suatu perusahaan pada suatu periode [14]. Semakin tinggi jumlah penjualan atau volume penjualan perusahaan maka laba bersih yang diperoleh perusahaan akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah volume penjualah perusahaan maka semakin rendah laba bersih yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan volume penjualannya untuk meningkatkan laba bersih perusahaannya.



Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H3 : Volume Penjualan berpengaruh terhadap Laba Bersih.



UNIVERSITAS  
MIKROSKIL