

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori-teori

1. Pengertian dan Klasifikasi Biaya Operasional

a. Pengertian Biaya Operasional

Dalam menjalankan aktifitasnya, suatu perusahaan akan mengeluarkan berbagai jenis biaya diantaranya adalah biaya bahan, upah langsung dan biaya overhead dimana ketiga biaya ini disebut biaya produksi. Biaya lainnya untuk kelancaran penjualan atau pemasaran dan administrasi biaya operasional. Biaya dapat diartikan sebagai biaya perolehan, harga pokok atau juga dapat diartikan sebagai semua pengorbanan mulai dari bahan baku kemudian barang dalam proses sampai barang tersebut bisa dijual. Pengertian biaya ini akan kabur bila dibandingkan dengan ongkos (expense), dimana kedua pengertian ini sering digunakan secara rancu.

Anggaran biaya operasional adalah semua rencana pengeluaran yang berkaitan dengan distribusi dan penjualan produk perusahaan serta pengeluaran untuk menjalankan roda organisasi. Rudianto (2009:116). Pengertian dari biaya operasi menurut Jopie Yusuf (2008:33) adalah : “ Biaya Operasi atau biaya operasional adalah biaya-biaya yang tidak berhubungan langsung dengan produk perusahaan tetapi berkaitan dengan aktivitas operasi perusahaan sehari-hari”.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya operasional adalah biaya yang berhubungan atau mempengaruhi langsung pada aktivitas perusahaan,

secara umum tujuan dari aktivitas perusahaan adalah untuk memperoleh laba, unsur terbesar dari laba adalah pendapatan operasional, dengan kata lain biaya operasional merupakan sumber ekonomi dalam upaya mempertahankan dan menghasilkan pendapatan operasional.

b. Klasifikasi Biaya Operasional

Menurut Jopie Yusuf (2008:33) biaya operasional digolongkan dalam dua golongan besar, yaitu biaya penjualan dan biaya umum. Adapun jenis-jenis dari masing-masing biaya tersebut adalah sebagai berikut:

a. Biaya Penjualan

Termasuk dalam kelompok biaya penjualan adalah:

- 1) Gaji karyawan penjualan
- 2) Biaya pemeliharaan bagian penjualan
- 3) Biaya perbaikan biaya penjualan
- 4) Biaya penyusutan peralatan bagian penjualan
- 5) Biaya penyusutan gedung bagian penjualan
- 6) Biaya listrik bagian penjualan
- 7) Biaya telepon bagian penjualan
- 8) Biaya asuransi bagian penjualan
- 9) Biaya perlengkapan bagian penjualan
- 10) Biaya iklan
- 11) Biaya lain-lain

b. Biaya administrasi dan umum

Termasuk dalam kelompok biaya administrasi dan umum adalah:

- 1) Gaji karyawan kantor
- 2) Biaya pemeliharaan kantor
- 3) Biaya perbaikan kantor
- 4) Biaya penyusutan peralatan kantor
- 5) Biaya penyusutan gedung kantor
- 6) Biaya listrik kantor
- 7) Biaya telepon kantor
- 8) Biaya asuransi kantor
- 9) Biaya perlengkapan kantor
- 10) Biaya lain-lain

2. Pengertian dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga Jual

a. Pengertian Harga Jual

Definisi harga jual menurut Kotler dan Armstrong (2008:439), yaitu: “Harga 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”. Hansen dan Mowen (2010:633) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Menurut Kotler dan Keller (2009:83), ada enam metode penetapan harga, yaitu sebagai berikut: penetapan harga *mark up*, penetapan harga tingkat

pembelian sasaran, penetapan harga nilai anggapan, penetapan harga nilai, penetapan harga going rate, penetapan harga jenis lelang.

Harga jual per unit produk dapat dihitung dengan menggunakan metode *full costing* berdasarkan rumus di bawah ini

Harga Jual Per Unit = biaya yang berhubungan langsung dengan volume (per unit)
+ *persentase mark-up*

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual

Menurut Basu Swasta dan Irawan, faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah keadaan perekonomian, permintaan dan penawaran, elastisitas permintaan, persaingan dan biaya (Basu Swasta dan Irawan, 2005:202). Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal.

Hansen dan Mowen (2010:633) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”. Menurut Mulyadi (2005:78) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan

untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

3. Pengertian dan Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Ismaya (2006 : 253), *sales volume* adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Sales volume adalah jumlah produk atau merk suatu perusahaan yang terjual dalam suatu periode.

Menurut Rangkuti (2009:207), menyatakan bahwa: “Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan melalui jumlah produk atau merk suatu perusahaan yang terjual dalam suatu jangka waktu tertentu. Strategi penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per sales person di dalam suatu wilayah

operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing. (Tjiptono, 2008 : 249). Masalah–masalah yang harus diatasi dalam strategi penjualan adalah :

1. Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada. Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan)
2. Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (*telemarketing, teleconferencing, cyber marketing*, dan penjualan terkomputerisasi) dan teknik penjualan inovatif (seperti persentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualannya.
3. Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi. Hal ini menjadi masalah karena eksekutif yang berbeda dari pelanggan organisasi memiliki pengaruh masing-masing pada setiap tahap pada proses pembelian (*consideration, acceptance, selection, dan evaluation*). Untuk mengatasinya penyusun strategi, penjualan perlu mengetahui dan menentukan kapan dan siapa yang harus berhubungan dengan pelanggan organisasi, serta menganalisis situasi untuk menentukan siapa orang kunci yang harus dihubungi di pelanggan organisasi.

4. Besarnya armada penjual yang efektif. Ada dua metode yang digunakan untuk menentukannya, yaitu :
 - a. Jumlah wiraniaga harus ditambah jika laba penjualan dari wiraniaga baru itu lebih besar atau sama dengan pengeluaran untuk sales people yang bersangkutan.
 - b. Banyaknya wiraniaga harus ditentukan berdasarkan beban kerja
5. Metode kontak wiraniaga dengan pembeli :
 - a. Penjual individual dan pembeli individual.
 - b. Penjual individual dan kelompok pembeli.
 - c. Tim penjual dan kelompok pembeli.
 - d. *Conference selling*
 - e. *Seminar selling*
6. Jenis penjual yang digunakan :
 - a. *Company salesforce*, yaitu karyawan penuh atau karyawan paruh waktu (*part-time*) yang digaji perusahaan.
 - b. *Contractual salesforce*, organisasi atau individu yang dibayar berdasarkan transaksi penjualan yang dilakukannya, misalnya *sales agent*, *broker*, *industrial agent*, dan lain-lain.
7. Struktur armada penjual :
 - a. *Territorial-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang ditugaskan diwilayah-wilayah tersendiri yang eksklusif dan menjual semua lini produk perusahaan.

- b. *Product-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga yang masing-masing membawahi satu lini produk perusahaan
- c. *Market-structured salesforce*, yaitu setiap wiraniaga dispesialisasikan berdasarkan lini pelanggan atau industri.
- d. *Complex-structured salesforce*, yaitu menggabungkan ketiga jenis struktur armada penjual diatas. (Tjiptono, 2008 : 250)

b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan

Umar Husein (2002:411), “volume penjualan dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol perusahaan.” Empat komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah 4P yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place distribution*

1. Produk (*Product*)

Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar atau ke oasaran untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk, untuk meningkatkan volume penjualan antara lain : kualitas produk, bentuk fisik produk, kemasan produk, keunggulan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor yang paling dominan yang dijadikan pertimbangan oleh seorang konsumen untuk menggunakan atau membeli

produk ditawarkan. Dari sini pihak pengusaha perlu memperhitungkan apakah harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

Selain itu suatu perusahaan harus memperhitungkan apakah harga yang ditawarkan pada konsumen sudah sesuai dengan biaya operasional perusahaan. Karena apabila biaya operasionalnya melebihi dari harga yang ditawarkan pada konsumen maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Jadi harus benar-benar dipertimbangkan agar tidak mengalami kerugian dan konsumen juga merasa puas dengan harga sebesar itu.

Dengan beberapa kebijakan tersebut diharapkan semakin banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pembelian dalam pemasaran. Promosi juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan dibidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung guna menciptakan pertukaran.

Dengan semakin banyaknya dunia industri, maka pengaruh promosi juga semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

4. Distribusi (*Place distribution*)

Distribusi merupakan salah satu aspek dari aspek proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen sehingga sampai ke tangan konsumen atau kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi dapat diartikan adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen mudah mendapatkannya.

Tujuan diadakannya pemilihan saluran distribusi ini adalah untuk mendistribusikan hasil produk ke konsumen akhir. Selain itu akan dapat mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen, yaitu melalui perantara.

Umar Husein (2002:412) mengemukakan bahwa sebab-sebab terjadinya penurunan volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Sebab intern

- a. Munculnya perusahaan sejenis yang menyebabkan persaingan cukup ketat.
- b. Kurang gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
- c. Adanya harga yang cukup tinggi.
- d. Persaingan dalam merebut pangsa pasar.
- e. Kualitas dan mutu produk yang kurang baik.
- f. Pelayanan yang kurang baik terhadap konsumen.

2. Sebab ekstern

- a. Turunya nilai tukar mata uang asing yang menyebabkan naiknya harga bahan baku import yang digunakan sebagai bahan dasar proses produksi.
- b. Sehubungan dengan keadaan krisis ekonomi yang menyebabkan harga bahan baku menjadi mahal yang berakibat pada naiknya harga jual produk yang tinggi sehingga masyarakat pada umumnya enggan membeli dalam jumlah besar.
- c. Tingginya suku bunga bank yang menyebabkan perusahaan banyak yang membatasi jumlah produksi dan mengurangi jumlah karyawan.

- d. Kurang efisiennya kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat menyebabkan turunnya volume penjualan.

4. Pengertian dan Jenis-jenis Profitabilitas

a. Pengertian Profitabilitas

Profit dalam kegiatan operasional perusahaan merupakan elemen penting untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan pada masa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan menciptakan laba yang berasal dari pembiayaan yang dilakukan, kemampuan perusahaan untuk dapat bersaing di pasar (*survive*), dan kemampuan perusahaan untuk dapat melakukan ekspansi usaha (*develop*).

Profitabilitas (*profitability*) adalah kemampuan perusahaan memperoleh laba melalui operasional usahanya dengan menggunakan dana aset yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut Hanafi dan Halim profitabilitas adalah “mengukur kemampuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan (*profitabilitas*), baik dalam hubungan dengan penjualan, asset dan modal saham tertentu.” Pengertian lain juga menyebutkan bahwa profitabilitas (*profitability*) menunjukkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba dengan menggunakan sumber-sumber yang dimiliki perusahaan (I Made Sudana, 2011:22).

Menurut Kasmir (2008:196), “profitabilitas merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis kinerja manajemen, tingkat profitabilitas akan menggambarkan posisi laba perusahaan. Para investor di pasar modal sangat memperhatikan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan

meningkatkan laba, hal ini merupakan daya tarik bagi investor dalam melakukan jual beli saham, oleh karena itu manajemen harus mampu memenuhi target yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut diatas disimpulkan bahwa profitabilitas (*profitability*) merupakan kemampuan perusahaan memperoleh laba melalui operasional usahanya dengan menggunakan dana aset yang dimiliki oleh perusahaan. Dan diukur dengan tingkat efektivitas manajemen suatu perusahaan, yang dihasilkan dari penjualan dan pendapatan investasi

b. Jenis-jenis Rasio Profitabilitas

Menurut Kasmir (2012:199) jenis-jenis rasio profitabilitas yang dapat digunakan adalah :

1. Profit Margin (*profit margin on sales*)
2. *Return On Investment* (ROI)
3. *Return On Equity* (ROE)
4. Laba Per Lem bar Saham

Sedangkan menurut Dermawan Sjahrrial (2007: 45) jenis-jenis rasio profitabilitas, yaitu :

1. Rasio Laba Kotor (*Gross Profit Margin*)
2. Rasio Laba Operasi (*Operating Profit Margin Ratio*)
3. Rasio Biaya Operasi (*Operating Cost Ratio*)
4. Rasio Laba Bersih (*Net Profit Margin Ratio*)
5. Rasio Laba Bersih Terhadap Modal (*Return On Equity = ROI*)

5. Faktor yang mempengaruhi Profitabilitas

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap profitabilitas suatu perusahaan, dapat digunakan rasio keuangan. Menurut Rosalina (2012), mengklasifikasikan angka-angka rasio keuangan sebagai berikut.

a. Rasio Likuiditas

Rasio ini membandingkan kewajiban jangka pendek dengan sumber daya jangka pendek (atau lancar) yang tersedia untuk memenuhi kewajiban tersebut. Macam-macam rasio yang terdapat pada rasio likuiditas antara lain :

1. Rasio Lancar (*Current Ratio*)

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk membayar kewajiban jangka pendeknya dengan menggunakan aset lancarnya.

2. Rasio Cepat (*Acid-Test (QuickRatio)*)

Rasio ini menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban jangka pendek dengan aset yang paling likuid (cepat).

3. Rasio Aktivitas

Disebut juga sebagai rasio efisiensi atau perputaran, mengukur seberapa efektif perusahaan menggunakan berbagai asetnya. Menurut Rosalina (2012), contoh dari rasio aktivitas, antara lain :

1. *Average payable period*

Merupakan periode rata-rata yang diperlukan untuk membayar hutang dagang.

2. *Average day's inventory*

Periode menahan persediaan rata-rata atau periode rata-rata persediaan barang dagang di gudang.

3. Ukuran perusahaan

Menurut Widjayanti (2012), ada tiga teori yang secara implisit menjelaskan hubungan antara ukuran perusahaan dan tingkat keuntungan, antara lain :

1. Teori teknologi, yang menekankan pada modal fisik, *economies of scale*, dan lingkup sebagai faktor-faktor yang menentukan besarnya ukuran perusahaan yang optimal serta pengaruhnya terhadap profitabilitas.
2. Teori organisasi, menjelaskan hubungan profitabilitas dengan ukuran perusahaan yang dikaitkan dengan biaya transaksi organisasi, didalamnya terdapat teori *critical resources*.

Teori institusional mengaitkan ukuran perusahaan dengan faktor-faktor seperti sistem perundang-undangan, peraturan anti-trust, perlindungan patent, ukuran pasar dan perkembangan pasar keuangan.

6. Pengaruh Biaya Operasional, Harga Jual, dan Volume Penjualan terhadap Profitabilitas

Profitabilitas sangat berpengaruh terhadap biaya operasional, harga jual, dan volume penjualan. Semakin besar biaya operasional maka semakin kecil profitabilitas. Semakin tinggi harga jual maka semakin rendah profitabilitas. Semakin tinggi penjualan maka semakin naik profitabilitas.

B. Review Penelitian Terdahulu

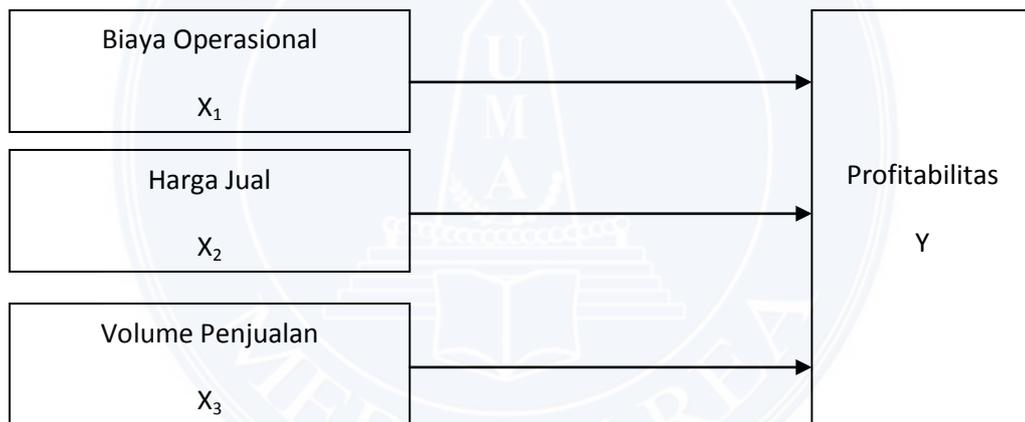
Tabel II.1.
Penelitian Terdahulu

No	Nama/Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ekatherina O.K (2008)	Analisis Pengaruh Harga Jual Produk terhadap Profitabilitas Perusahaan pada PT. Mega Eltra (persero) Cabang Medan	Hasil ini dapat dilihat pada R square atau r determinasi sebesar 0,207, yang berarti hanya 20,7 % variasi dari perubahan ROI dapat dijelaskan oleh variabel-variabel perubahan harga jual. Sedangkan sisanya 79,3% dijelaskan oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan dan dari pengujian t-test yang menunjukkan angka signifikansi (sig) harga jual berada di atas 0,05 yaitu 0,138 berarti variabel harga jual tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap profitabilitas (ROI) perusahaan pada tingkat kepercayaan 95%.
2	Edi Chandra (2013)	Analisis pengaruh harga jual terhadap volume penjualan ayam broiler pada pedagang pengecer di Pasar Saik Buntok	Hasil penelitian ini diketahui bahwa harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan ayam broiler pada Pedagang pengecer di pasar saik Buntok.
3	Yeni Serdyatik (2007)	Analisis pengaruh harga jual terhadap volume penjualandan profitabilitas perusahaan (Studi Kasus Pada PT AQUA Golden Mississippi,Tbk)	Hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa pengaruh harga jual terhadap volume penjualan dan pengaruh harga jual terhadap net profit margin, dapat diketahui bahwa volume penjualan mempunyai R square (97,4 >60) yang lebih besar daripada net profit margin, korelasi harga dengan volume penjualan lebih besar daripada

			<p>korelasi harga dengan net profit margin (98,7 % > 60 %) serta volume penjualan mempunyai Thitung yang lebih besar daripada Ttabel (17,295 > 3,017) sedangkan net profit margin mempunyai nilai Thitung yang lebih kecil daripada T tabel (2,120 < 3,017).</p>
--	--	--	---

Perbedaan penelitian ini dengan peneliti sebelumnya terdapat pada variabel independen, yaitu harga jual. Sedangkan yang akan diteliti menambahkan variabel biaya operasional dan volume penjualan.

C. Kerangka Konseptual



Gambar II.1.
Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

H_0 = Biaya operasional, harga jual, dan volume penjualan berpengaruh terhadap profitabilitas

H_1 = Biaya operasional, harga jual, dan volume penjualan tidak berpengaruh terhadap profitabilitas