



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka ini dibagi menjadi tiga bagian: landasan teori, penelitian sebelumnya, dan kerangka penelitian. Landasan teori meliputi teori-teori yang tertata dengan baik yang memberikan landasan yang kuat untuk topik penelitian yang diangkat oleh penulis.

Penelitian terdahulu meliputi hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang bersangkutan dengan penelitian topik penelitian penulis, berfungsi untuk mengembangkan penelitian dengan memeriksa apa yang kelebihan dan kekurangan mengenai penelitian yang dilakukan. Kerangka pemikiran adalah kombinasi hubungan antar variabel yang diteliti.

A. Landasan Teoritis

1. Biaya

Biaya adalah uang atau sumber daya keuangan yang dikorbankan untuk memperoleh produk yang diharapkan dapat mencapai tujuan tertentu.

Menurut Siregar (2013:23) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat sekarang atau masa yang akan datang.

Menurut Badriyah (2015b:41) menyatakan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber daya keuangan, diukur dalam satuan uang yang dikeluarkan atau kemungkinan akan dikeluarkan untuk tujuan tertentu.

Menurut Tunggal (2014:8) biaya merupakan nilai moneter yang sekarang dan sumber ekonomi yang dikorbankan atau yang harus dikorbankan untuk memperoleh barang atau jasa.



2. Promosi

Promosi adalah kegiatan penjualan yang digunakan oleh suatu bisnis dengan memperkenalkan suatu produk untuk mendapatkan perhatian konsumen dan kemudian membeli produk tersebut.

Menurut Swastha dan Irawan (2012) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Menurut Gitosudarmo (2019:155) promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan agar konsumen mengenal suatu perusahaan, senang, dan membeli produk perusahaan tersebut.

Menurut Sukirno (2013:8) promosi adalah menyajikan produk dengan cara yang disukai dan dibeli konsumen.

Menurut Alma (2014:179) promosi adalah segala bentuk komunikasi pemasaran yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Menurut Alma (2016:181) tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan promosi mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya.

Menurut Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

3. Biaya Promosi

Biaya promosi adalah penggunaan dana yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan tujuan menghasilkan keuntungan.

Menurut Syaharuddin (2015:7-8) biaya promosi adalah pengeluaran dalam satuan uang dan potensial dalam rangka kegiatan memperkenalkan produk, meyakinkan dan mengingatkan kembali manfaat produk kepada pembeli dengan sasaran dan harapan agar mereka tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk. Menurut Hermono (2012), menunjukkan bahwa biaya promosi perlu mendukung kelancaran untuk menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi.

Menurut Swasta (2014:86), biaya promosi adalah biaya yang digunakan dalam proses arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015), biaya promosi dapat dibagi menjadi lima kategori:

1. Persentase penjualan.
2. Anggaran semampunya.
3. Menyesuaikan anggaran pesaing.
4. Tujuan dan tugas.
5. Anggaran periode sebelumnya.

4. Produksi

Produksi adalah kegiatan perusahaan yang mengolah produk dan mengubah bahan mentah sampai menjadi produk jadi.



Menurut Assauri (2016:153) produksi adalah kegiatan yang melibatkan tenaga manusia, bahan serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna.

Menurut Lismiatun (2021:53) faktor-faktor yang dapat dilakukan unruk mencapai produksi yang optimal, yaitu :

1. Ketersediaan bahan dasar yang akan di produksi.
2. Ketersediaan kapasitas alat bantu baik mesin, gunting, dan lain-lain.
3. Ketersediaan tenaga kerja atau sumber daya manusia
4. Prediksi besarnya permintaan akan hasil produksi.
5. Tersedianya faktor-faktor produksi lainnya yang mendukung.

Menurut Rambe dan Uzaimi (2016:11), proses produksi dapat dilakukan dengan dua

cara:

1. Tahapan proses produksi

Proses produksi hanya melalui satu departemen produksi, tetapi didukung oleh beberapa departemen.

2. Beberapa tahapan proses produksi

Proses produksi melalui beberapa departemen produksi dan dibantu oleh beberapa departemen.

Kegiatan proses produksi menurut Rambe dan Uzaimi (2016:11) meliputi:

1. Penggunaan bahan baku atau mentah untuk diolah.
2. Penggunaan tenaga kerja untuk mengolah bahan baku.
3. Penggunaan fasilitas untuk mendukung proses produksi.
4. Pengiriman produk jadi ke gudang atau ke departemen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah semua biaya bisnis yang digunakan untuk memproduksi barang yang diproduksi oleh perusahaan.

Menurut Mulyadi (2014:14), biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Menurut Sutrisno (2012:11) biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengolah bahan baku menjadi produk selesai.

Menurut Rambe dan Uzaimi (2016:4), biaya produksi adalah biaya yang timbul akibat dari proses produksi yang berlangsung.

Menurut Sodikin (2015:22) biaya produksi merupakan biaya yang diperlukan untuk memperoleh biaya bahan baku dan mengubahnya menjadi produk selesai dan siap di jual.

Menurut Djamalu (2013) biaya produksi merupakan cara menentukan harga jual suatu produk atau jumlah penjualan yang dicapai.

Tujuan biaya produksi menurut Mulyadi (2012:20), yaitu :

1. Untuk menetapkan jumlah biaya produksi secara tepat.
2. Untuk membantu manajemen mengadakan pengendalian biaya yang tepat.
3. Untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan jangka pendek.

6. Kas

Kas adalah alat pembayaran atau kas, artinya perusahaan bersedia mendanai pengeluaran-pengeluaran usaha yang tidak terduga, dan bebas berarti perusahaan bebas untuk mendanai operasional umum perusahaan.



Menurut Rizal Effendi (2013:191) kas adalah segala sesuatu (baik yang berbentuk uang atau bukan) yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran atau alat pelunasan kewajiban.

Menurut Dwi Martani (2017:182), kas merupakan sumber daya moneter yang berguna untuk menjalankan kegiatan operasional suatu entitas.

Menurut Rudianto (2012:188) kas adalah suatu alat pertukaran yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk digunakan dalam transaksi perusahaan setiap kali diperlukan.

Menurut Priyati (2016: 89) kas merupakan alat pertukaran yang telah dimiliki oleh sebuah perusahaan dan para penggunanya itu tidak pernah dibatasi sedikitpun.

7. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan menjual barang kepada konsumen untuk menghasilkan keuntungan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:18) memdefinisikan penjualan yaitu sejumlah produk yang dihasilkan yang dapat dijual dari produsen ke konsumen dan perlu dikonversikan produknya ke uang tunai dengan gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dengan produk dan seluruh hal-hal yang terkait dengan membuat, memberikan, dan akhirnya sampai konsumen.

Menurut Yudi et al (2015:128) penjualan adalah kegiatan sehari-hari yang harus dilakukan perusahaan untuk menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan atau calon pelanggan agar pendapatan dapat terakumulasi dengan baik.

Menurut Swastha (2018:8) ilmu dan seni berjualan adalah dimana penjual memiliki pengaruh pribadi dan mengajak orang lain untuk rela membeli barang dan penawarannya.

Menurut Moekijat (2014:288), penjualan menyelaraskan kebutuhan pembeli dengan produk yang ditawarkan dan mencari serta mempengaruhi mereka untuk menawarkan



harga yang saling menguntungkan. Menurut Basu Swasta (2009:10) penjualan dapat dibagi menjadi dua bagian:

i. Penjualan tunai

Kegiatan pertukaran produk yang dilakukan oleh penjual dan pembeli secara bersamaan.

ii. Penjualan kredit

Kegiatan salah satu pihak, pembeli, mengirimkan uang di kemudian hari atau menukarkan barang dengan tenggang waktu rata-rata dua bulan sejak barang diserahkan.

Penjualan mempunyai tiga tujuan bagi perusahaan menurut Swastha dan Irawan (2010:404), yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai jumlah penjualan tertentu.

2. Mendapatkan laba tertentu

Dengan menetapkan keuntungan atau laba maka suatu perusahaan akan dapat tetap berjalan.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan suatu perusahaan dapat di dari penjualan perusahaan tersebut, dan juga dapat di apakah pertumbuhan perusahaan tersebut baik atau tidak.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Swastha (2014:406), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

adalah :

1. Kondisi dan kemampuan penjual.
2. Kondisi Pasar.
3. Modal.
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Kemampuan memiliki penyalur yang tepat.
6. Faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, dan lain sebagainya.

B. Penelitian Terdahulu

Banyak penelitian tentang penjualan yang telah diteliti sebelumnya, dengan menggunakan beberapa variabel yang berbeda digunakan untuk menghasilkan hasil penelitian yang berbeda.

Berikut adalah daftar tabel yang menunjukkan penelitian terdahulu mengenai penjualan:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

1	Judul Penelitian	Pengaruh Perputaran Kas Terhadap Profitabilitas Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEI 2011-2015
	Nama Peneliti	Reny Febiani
	Tahun Penelitian	2017
	Variabel Penelitian	Independen : Perputaran Kas Dependen : Profitabilitas



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>2</p>	Hasil Penelitian	Perputaran kas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap profitabilitas.
	Judul Penelitian	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Mio Series Pada Dealer Yamaha Deta Berlian M. Toha Periode Tahun 2016-2018
	Nama Peneliti	Christine Elisabeth, SE, MM., Nova Pramesti
	Tahun Penelitian	2020
	Variabel Penelitian	Independen : Biaya Promosi Dependen : Penjualan
Hasil Penelitian	Antara Biaya Promosi dengan Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan.	
<p>3</p>	Judul Penelitian	Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Produk Indosat Di Bandar Lampung
	Nama Peneliti	Khairul Saleh, Medy Iswara
	Tahun Penelitian	2017
	Variabel Penelitian	Independen : Biaya Promosi Dependen : Penjualan
Hasil Penelitian	Biaya Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.	
<p>4</p>	Judul Penelitian	Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk.
	Nama Peneliti	Silvia Anne Rupaida

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Tahun Penelitian	2016
	Variabel Penelitian	Independen : Biaya Produksi, Biaya Promosi Dependen : Penjualan
	Hasil Penelitian	Biaya Produksi dan Biaya Promosi berpengaruh positif terhadap penjualan.
5	Judul Penelitian	Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Suatu Studi pada Perusahaan Manufaktur Sektor <i>Food and Beverage</i> yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2012-2016)
	Nama Peneliti	Raisya Astari Rasyid, Leny Suzan
	Tahun Penelitian	2018
	Variabel Penelitian	Independen : Biaya Promosi, Biaya Distribusi Dependen : Penjualan
6	Hasil Penelitian	Biaya Promosi dan Biaya Distribusi berpengaruh positif terhadap penjualan
	Judul Penelitian	Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Food And Beverage Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2018
	Nama Peneliti	Trie Rachmi Malida, Dr. Leny Suzan, S.E., M.Si.
	Tahun Penelitian	2020
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie	Variabel Penelitian	Independen : Biaya Promosi, Biaya Distribusi Dependen : Penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Hasil Penelitian	Biaya Promosi dan Biaya Distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan
	Judul Penelitian	Pengaruh Biaya Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Volume Penjualan Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada PT. Krida Dimanik Auto Nusa Mataram)
	Nama Peneliti	Tama Krisnahadi
	Tahun Penelitian	2018
	Variabel Penelitian	Independen : Biaya Promosi, Potongan Harga Dependen : Penjualan
	Hasil Penelitian	Biaya Promosi dan Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap penjualan
8	Judul Penelitian	Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan
	Nama Peneliti	I Gede Eka Sanjaya Putra, Gede Putu Agus Jana Susila, Ni Nyoman Yulianthini
	Tahun Penelitian	2016
	Variabel Penelitian	Independen : Biaya Promosi, Biaya Produksi, Biaya Distribusi Dependen : Penjualan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<p>© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Secara simultan biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan</p> <p>Secara parsial biaya produksi berpengaruh negatif signifikan terhadap penjualan, sedangkan biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap penjualan</p>
--	-------------------------	---

C Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti menguji tiga variabel bebas dengan variabel terikat: biaya promosi (X1), biaya produksi (X2), kas (X3) dan penjualan (Y).

1. Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Promosi memiliki tujuan, yaitu menginformasikan, menarik dan mempengaruhi penjualan guna meningkatkan penjualan. Biaya promosi adalah penggunaan dana yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempromosikan produknya dengan tujuan menghasilkan keuntungan

Biaya promosi mencakup semua kegiatan yang berhubungan dengan promosi atau kegiatan yang berhubungan dengan penjualan produk, jika biaya promosi meningkat maka penjualan pun akan ikut meningkat dan juga sebaliknya jika biaya promosi menurun maka penjualan pun akan menurun. Menurut Rangkuti (2009:56) menyatakan bahwa biaya promosi adalah pengorbanan finansial yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan promosi. Menurut Hery (2015:365) menyatakan bahwa biaya promosi biasanya dikeluarkan untuk mempublikasikan keberadaan atau sifat bisnis yang diselenggarakan oleh suatu organisasi.



2. Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penjualan

Biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan untuk mendanai proses manufaktur dalam mengubah bahan baku atau produk setengah jadi menjadi produk akhir.

Mulyadi (2012:14) menyatakan bahwa biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang jadi siap untuk dijual. Jika biaya tidak terlalu tinggi dan produk dapat diproduksi dalam jumlah banyak dan berkualitas tinggi, maka biaya produksi menjadi efisien.

Jika biaya produksi dinaikkan maka penjualan akan naik, tetapi jika penjualan naik maka anggaran biaya produksi dimasa yang akan datang akan naik pula. Dengan kata lain, semakin tinggi biaya yang dikeluarkan sesuai dengan produk yang diproduksi, semakin tinggi penjualan produk dikarenakan biaya produksi sangat diperlukan perusahaan untuk membuat suatu produk.

3. Pengaruh Kas Terhadap Penjualan

Kas adalah uang yang dimiliki oleh suatu usaha yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk keperluan sehari-hari guna menjalankan usaha atau untuk melakukan transaksi-transaksi lainnya atau kas yang dimiliki perusahaan untuk membiayai kegiatan operasional, membayar kewajiban perusahaan. Menurut Riyono dan Sodikin (2014:87) kas adalah uang tunai dan alat-alat pembayaran lainnya yang dapat disamakan dengan uang tunai. Nilai kas akan meningkat jika terjadi penjualan tunai.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

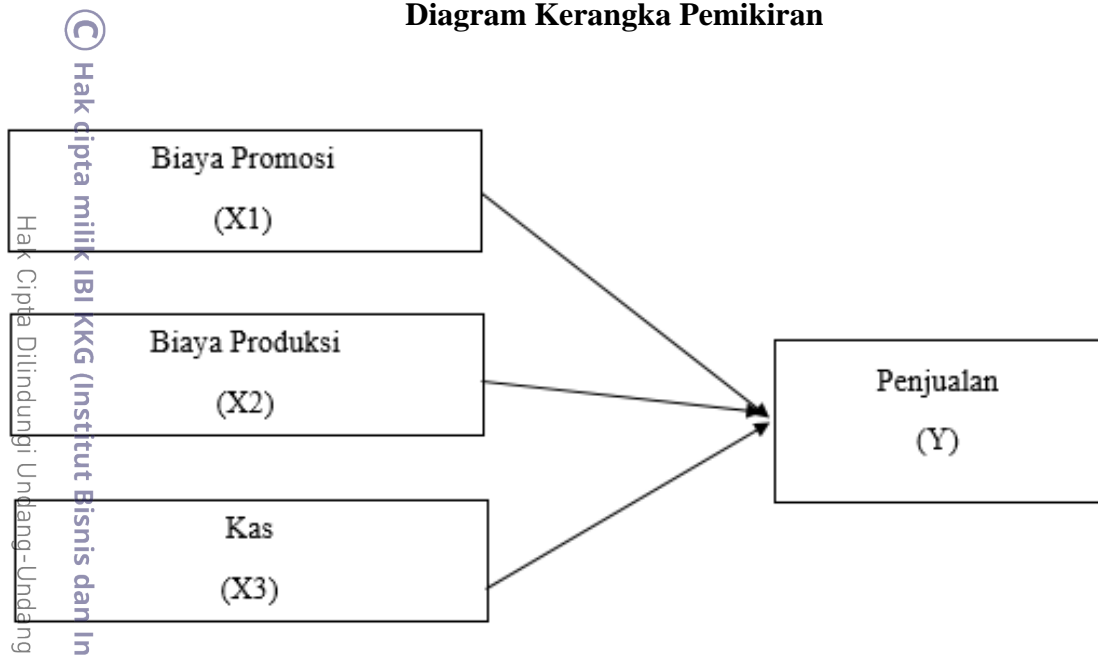
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 2. 1

Diagram Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara atau dugaan terhadap rumusan masalah. Karena masih bersifat sementara, maka perlu dilakukan pengumpulan dan pengolahan data empiris untuk membuktikan keasliannya (Sugiyono, 2017). Dari kerangka pemikiran tersebut, dapat dibuat hipotesis sebagai berikut:

- H1: Biaya promosi berpengaruh positif terhadap penjualan.
- H2: Biaya produksi berpengaruh positif terhadap penjualan.
- H3: Kas berpengaruh positif terhadap penjualan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.