

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Sari (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Laba Pada Industri Kain Tenun Di Indonesia. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah times series mengenai harga jual, volume penjualan dan laba industri tenun. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penelitian kepustakaan, data tersebut diperoleh selama 120 bulan dari Januari 2004 sampai Desember 2013. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual dan volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba pada industri kain tenun di indonesia. Sedangkan secara parsial harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba industri kain tenun di indonesia selama rentang waktu 2004-2013, volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba industri kain tenun di Indonesia selama rentang waktu 2004-2013.

Laksana (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Biaya Produksi, Harga Jual, Dan Pelayanan Terhadap Laba Industri Genteng Di Desa Kedungwinangun Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Sampel dalam penelitian ini adalah 32 pengusaha industri genteng di Desa Kedungwinangun Kecamatan Klirong Kabupaten Kebumen. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa

biaya produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba industri genteng di desa Kedungwinangun, harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba industri genteng di desa Kedungwinangun, dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba industri genteng di desa Kedungwinangun.

Alwi (2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Biaya Promosi Dan Harga Terhadap Laba Pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama Di Kota Makasar. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang berupa data biaya promosi, harga, dan laba. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 bulan dari laporan promosi, harga dan laba pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama dan harga jual berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama.

Musdilawati (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Kertas Padalarang Persero). Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan ukuran sampel 50 selama 10 tahun. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kertas Padalarang Persero dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Kertas Padalarang Persero.

Dalam penelitian ini biaya promosi tidak digunakan karena dalam fenomena yang terjadi pada pengusaha sarung tenun ATBM di Dusun Jambu bahwa pengusaha sarung tersebut menggunakan media promosi dari mulut ke mulut sehingga tidak memerlukan biaya promosi.

Tabel 2.4
Persamaan dan Perbedaan
Antara Peneliti Terdahulu Dengan Sekarang

Peneliti	Metode	Substansi	Instrumen	Hasil
Sari (2015)	Regresi Linier Berganda	Laba	X1 = Harga Jual X2 = Volume Penjualan	Harga jual dan volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba.
Laksana (2016)	Regresi Linier Berganda	Laba	X1 = Biaya Produksi X2 = Harga Jual X3 = Pelayanan	Biaya produksi, harga jual dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba.
Alwi (2018)	Regresi Linier Berganda	Laba	X1 = Biaya Promosi X2 = Harga Jual	Biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba dan harga jual berpengaruh negatif dan signifikan terhadap laba.
Musdilawati (2015)	Regresi Linier Berganda	Volume Penjualan	X1 = Harga Jual X2 = Biaya Promosi	Harga jual dan biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Sumber: Berbagai jurnal yang dipublikasikan

Peneliti terdahulu sari (2015) dengan peneliti sekarang memiliki persamaan mengenai variabel bebas yaitu harga (X1) dan volume penjualan (X2) dan variabel terikat yaitu laba (Y). Namun terdapat perbedaan yaitu metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu regresi linier berganda sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode penelitian analisis jalur.

Peneliti terdahulu laksana (2016) dengan peneliti sekarang memiliki persamaan mengenai variabel bebas yaitu harga (X_2) dan variabel terikat yaitu laba (Y). Namun terdapat perbedaan mengenai variabel bebas yaitu biaya produksi (X_1), Pelayanan (X_3) dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu regresi linier berganda sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode penelitian analisis jalur.

Peneliti terdahulu alwi (2018) dengan peneliti sekarang memiliki persamaan mengenai variabel bebas yaitu harga (X_2) dan variabel terikat yaitu laba (Y). Namun terdapat perbedaan mengenai variabel bebas yaitu biaya promosi (X_2) dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu regresi linier berganda sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode penelitian analisis jalur.

Peneliti terdahulu musdilawati (2015) dengan peneliti sekarang memiliki persamaan mengenai variabel bebas yaitu harga (X_1) dan variabel terikat yaitu Volume Penjualan (Y). Namun terdapat perbedaan mengenai variabel bebas yaitu biaya promosi (X_2) dan metode penelitian yang digunakan oleh peneliti terdahulu yaitu regresi linier berganda sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode penelitian analisis jalur.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan suatu proses dalam kegiatan keuangan perusahaan yang berhubungan dengan upaya untuk mendapatkan dana perusahaan dan pengelolaan keuangan suatu badan usaha untuk dapat mencapai tujuan

keuangan yang ditetapkan. Menurut Wachowicz (2012:2) manajemen keuangan merupakan segala aktivitas yang berhubungan dengan perolehan, pendanaan serta pengelolaan aktiva secara menyeluruh. Fahmi (2014:2) mendefinisikan bahwa manajemen keuangan menganalisis seoran manajer keuangan dengan menggunakan seluruh sumber daya perusahaan untuk mengelola dana dan membagi dana dengan tujuan memberikan profit bagi perusahaan.

Perusahaan tentunya mengharapkan untuk memperoleh hasil yang lebih besar dari pengorbanannya. Dengan kata lain, diharapkan diperoleh laba, laba yang diperoleh pihak pemilik. Biasanya dalam perusahaan terjadi selisih paham diantara pihak pemilik dan manajemen mengenai apakah sebagian keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan akan diinvestasikan kembali ataupun ingin sebagian keuntungan diberikan kepada pemilik perusahaan.

Teori tersebut menyatakan bahwa manajemen keuangan merupakan suatu perencanaan analisis untuk mengetahui keadaan keuangan yang terjadi pada perusahaan mengenai keputusan pendanaan dan aktiva perusahaan dengan tujuan memberikan profit bagi perusahaan.

2.2.2 Laba

Laba merupakan faktor utama dalam keberlangsungan suatu usaha, suatu sistem didalam usaha tidak akan bisa bekerja tanpa adanya laba. Laba dapat didefinisikan sebagai selisih dari penerimaan yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, jika selisih tersebut negatif maka usaha tersebut mengalami kerugian. Dalam lembaga nirlaba terdapat istilah surplus dan defisit, surplus yaitu kelebihan penerimaan sedangkan defisit yaitu kekurangan penerimaan atau biaya lebih besar

dari penerimaan (Lincoln, 2010 : 23). Sedangkan menurut Supriyono (2014:16) laba adalah hasil yang diperoleh melalui proses pertemuan antara semua penghasilan yang didapatkan dengan semua biaya yang dikeluarkan dalam satu periode. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa laba merupakan selisih antara pendapatan yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya-biaya yang dikeluarkan.

Menurut Soemarso (2016:157) laba atau keuntungan (π) adalah selisih antara penerimaan dengan biaya keseluruhan. Laba dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\pi = \text{Penerimaan Total} - \text{Biaya Total}$$

Menurut Lincoln (2010:24) konsep laba di bedakan menjadi dua yaitu:

1. Laba Bisnis

Laba bisnis merupakan hasil sisa dari pendapatan yang dikurangi dengan biaya eksplisit dalam kegiatan usaha. Laba tersebut dapat dijadikan alat pengukur untuk menunjukkan posisi kekayaan modal yang ada setelah dibayarnya semua sumber daya yang digunakan dalam proses produksi.

2. Laba Ekonomis

Laba ekonomis merupakan kelebihan atas penerimaan yang diperoleh dari biaya-biaya yang telah dikeluarkan dalam aktivitas usaha. Namun, laba ekonomis tidak hanya memasukkan biaya eksplisit saja akan tetapi juga memasukkan biaya implisit dalam perhitungan labanya. Sehingga laba ekonomis yaitu kelebihan atas pendapatan yang dikurangi dengan biaya eksplisit dan biaya implisit.

Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa laba merupakan selisih antara pendapatan yang diperoleh dengan biaya-biaya yang dikeluarkan, dan kelebihan atas modal yang digunakan dalam kegiatan usaha. Indikator yang mempengaruhi laba terdiri dari harga jual, volume penjualan dan biaya produksi.

2.2.3 Volume Penjualan

Penjualan adalah kegiatan usaha yang dilakukan dengan cara memberikan barang atau jasa kepada pihak yang membutuhkan dengan imbalan uang yang sesuai dengan harga yang telah ditetapkan (Basu, 2015:8). Penjualan merupakan interaksi antara dua orang atau lebih yang bertujuan untuk mempertahankan dan menciptakan hubungan yang baik sehingga dapat menguntungkan kedua pihak atau lebih.

Volume penjualan yaitu hasil akhir yang telah dicapai oleh perusahaan atas total penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik secara tunai maupun secara kredit (Basu, 2015:9). Menurut Kotler (2017:27) volume penjualan merupakan total barang yang telah terjual baik dalam bentuk uang maupun dalam jangka waktu tertentu. Sedangkan menurut Marbun (2010:225) volume penjualan merupakan keseluruhan barang yang telah terjual dalam suatu usaha dalam jangka waktu tertentu.

Perusahaan dapat dikatakan baik apabila perusahaan tersebut mampu menjual produknya sehingga memperoleh keuntungan, akan tetapi perusahaan dikatakan tidak stabil apabila perusahaan tersebut tidak mampu menjual produknya sehingga mengalami kerugian. Jadi, keberhasilan suatu perusahaan

dapat dilihat dari kemampuan perusahaan tersebut dalam menjual produknya.

Adapun tujuan umum penjualan menurut Basu (2015:14) adalah sebagai berikut:

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

Kegiatan penjualan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan sehingga manajer bagian penjualan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan tersebut dalam memasarkan produknya. Menurut Basu (2015:16) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan yang dimaksud yaitu mengenai pemahaman masalah-masalah yang akan terjadi yang berkaitan dengan produk yang dijual dan sifat dari tenaga bagian penjualan. Masalah yang berkaitan dengan produk yang dijual sebagai berikut:

- a. Karakteristik atau jenis barang atau jasa yang dijual
- b. Harga dari produk atau jasa
- c. Syarat penjualan yang meliputi proses pengiriman dan pembayaran

2. Kondisi Pasar

Kondisi pasar dapat mempengaruhi kegiatan penjualan baik oleh pihak pembeli maupun oleh pihak penjual. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar, yaitu:

- a. Jenis pasar

- b. Daya beli
 - c. Keinginan dan kebutuhan pelanggan
3. Modal

Modal merupakan suatu hal yang sangat diperlukan untuk memperbesar usaha. Modal yang mempengaruhi penjualan disini yang dimaksud yaitu modal yang digunakan untuk mencapai target penjualan, misalnya: melakukan stok produk dan biaya yang digunakan dalam kegiatan penjualan yang meliputi alat transportasi, tempat penjualan, biaya promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Kondisi organisasi dalam perusahaan dapat mempengaruhi penjualan karena dibutuhkan kekompakan dalam melakukan penjualan produk dan perlu adanya orang-orang yang ahli dalam bidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang dimaksud seperti diskon, selogan, periklanan, dan pemberian hadiah yang dapat mempengaruhi penjualan karena dengan adanya faktor-faktor tersebut diharapkan pembeli akan melakukan pembelian lagi dengan barang yang sama.

2.2.4 Harga

Harga adalah nilai yang dibebankan kepada pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang telah dibeli (Kotler 2010:345). Harga merupakan keseluruhan nilai dari suatu barang atau jasa yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk uang (Herdiana, 2015:109). Sedangkan menurut Widodo (2015:3) harga

adalah perhitungan perusahaan atas biaya produk yang kemudian ditambahkan dengan laba yang diinginkan.

Adapun tujuan dari penetapan harga menurut (Kotler 2010:345) sebagai berikut:

1. Mencapai target laba penjualan

Perusahaan dalam menetapkan harga dari produk atau jasa yang ditawarkan berdasarkan persentase laba yang ingin dicapai dengan mempertimbangkan biaya yang telah dikeluarkan selama proses produksi. Sehingga penetapan harga yang kurang tepat akan menjadi masalah bagi perusahaan karena tidak tercapainya target laba penjualan yang diharapkan.

2. Meningkatkan volume penjualan

Persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu biasanya dijadikan sebagai sasaran dalam penetapan harga. Dalam upaya meningkatkan laba, manajemen menggunakan strategi dengan penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Agresif dengan kerugian yang dimaksud yaitu penetapan harga dengan laba yang minimum untuk menarik minat pembeli, dengan tertariknya pembeli dengan harga yang murah maka volume penjualan akan meningkat.

3. Memaksimalkan laba

Sebagian besar perusahaan menganut prinsip penetapan harga yang dapat menghasilkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya, sebenarnya prinsip tersebut tidak salah. Akan tetapi, apabila prinsip tersebut diterapkan tanpa adanya pertimbangan mengenai harga pesaing dengan produk atau jasa yang

sama maka akan membuat jumlah permintaan menurun dan mengurangi jumlah laba yang dihasilkan.

4. Meningkatkan pangsa pasar

Perusahaan yang menetapkan harga untuk meningkatkan pangsa pasar maka perhatiannya akan fokus dengan pangsa pasar apa yang diinginkan dan keadaan pangsa pasar yang ada. Perusahaan akan memperoleh keuntungan atau laba yang diharapkan melalui pangsa pasar apabila disaat pasar sedang berkembang. Akan tetapi jika perusahaan tersebut tidak mengetahui bahwa pasar sedang berkembang maka akan mengalami kerugian karena pangsa pasar perusahaan mengalami kemunduran.

Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga menurut (Kotler 2010:347) sebagai berikut:

1. Faktor Internal

a. Biaya

Biaya merupakan acuan yang digunakan perusahaan dalam menetapkan harga untuk produk atau jasa yang ditawarkan agar perusahaan memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian.

b. Strategi pemasaran

Harga merupakan suatu alat yang digunakan oleh perusahaan agar tercapainya tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Dalam strategi pemasaran, perusahaan sering menggunakan harga sebagai nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan karena harga menjadi faktor penting dalam menentukan pasaran produk, desain produk dan persaingan.

c. Tujuan pemasaran perusahaan

Dalam menetapkan harga maka perusahaan harus menentukan tujuan pemasaran dari produk atau jasa yang dijual dengan tujuan yang jelas akan mempermudah dalam menetapkan harga. Tujuan yang dimaksud yaitu meningkatkan kualitas produk, memaksimalkan laba, mencapai pangsa pasar yang lebih luas, dan lain sebagainya.

d. Pertimbangan organisasi

Dalam ruang lingkup perusahaan besar maka harga biasanya ditetapkan oleh manajer divisi bagian penjualan atau pemasaran. Akan tetapi, dalam ruang lingkup perusahaan kecil maka harga biasanya ditentukan oleh manajemen atau pemilik.

2. Faktor Eksternal

a. Permintaan dan pasar

Sebelum perusahaan menetapkan harga sebaiknya perusahaan memahami terlebih dahulu mengenai faktor eksternal, misalnya harga permintaan dan harga pasar. Dengan seperti itu maka perusahaan dapat menetapkan harga yang tepat sesuai dengan faktor eksternal yang ada.

b. Persaingan

Perusahaan juga perlu mempertimbangkan mengenai harga yang ditetapkan oleh pesaing sehingga perusahaan mampu menetapkan harga yang dapat bersaing dalam persaingan pasar.

2.3 Hubungan Variabel

2.3.1 Hubungan Harga (X) dengan Laba (Y)

Harga adalah nominal yang ditetapkan untuk suatu barang atau jasa yang diperoleh dari biaya produksi, non produksi dan laba yang diharapkan (Widodo, 2015:184). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ramdhani (2015) mengatakan bahwa harga merupakan variabel yang penting dalam upaya mencapai laba yang diharapkan yang apabila harga yang dipatok oleh perusahaan semakin tinggi maka laba yang akan diperoleh perusahaan mengalami peningkatan. Jadi penetapan harga meliputi biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diharapkan, oleh karena itu untuk mencapai laba yang diharapkan maka dalam penetapan harga harus sangat diperhatikan dan apabila harga yang ditetapkan semakin tinggi dapat memberikan peluang bagi perusahaan untuk semakin meningkatkan laba yang akan diperoleh. Dengan demikian hubungan antara harga dengan laba berpengaruh positif.

Penelitian yang dilakukan Crisdandi, Zuhri, dan Meitriana (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Penelitian selanjutnya oleh Ramdhani (2015) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Adapun penelitian yang dilakukan Tyas (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Penelitian yang dilakukan Mohamad (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Adapun penelitian yang dilakukan Jannah dan Rivand (2018) menunjukkan

bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Penelitian yang dilakukan Kundju (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Penelitian yang dilakukan Pratiwi (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Penelitian yang dilakukan Harahap (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Selain itu penelitian yang dilakukan Purba (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Penelitian yang dilakukan Jumriani (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba.

2.3.2 Hubungan Harga (X) dengan Volume Penjualan (Z)

Harga adalah salah satu faktor yang penting dalam dunia pemasaran yang mana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa (Gitosudarmo, 2010:223). Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sa'adah (2015) mengatakan bahwa harga dari suatu barang atau jasa memiliki peranan penting dalam suatu bisnis karena penetapan harga secara langsung akan mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang akan dicapai. Harga dapat dijadikan alat dalam memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kualitas dari produk atau jasa yang ditawarkan, apabila harga yang ditetapkan semakin meningkat menandakan produk yang ditawarkan memiliki banyak peminat sehingga untuk menjaga kepercayaan konsumen mengenai kualitas yang ditawarkan maka perusahaan perlu melakukan peningkatan harga. Dengan demikian hubungan antara harga dengan volume penjualan berpengaruh positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Karlina (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian yang dilakukan Asrida (2015) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Moku dan Tumbel (2015) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Semaraja, Nuridja, dan Zuhri (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Siang (2016) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Mariatun (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2017) juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Ariani, Pasigai dan Rasyid (2018) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Selain itu yang dilakukan oleh Anton (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Irwansyah dan Piliana (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

2.3.3 Hubungan Volume Penjualan (Z) dengan Laba (Y)

Daryono (2011:187) menyatakan bahwa volume penjualan merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk menunjukkan besarnya atau banyaknya jumlah barang atau jasa yang terjual. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Rustami (2015) mengatakan bahwa volume penjualan yaitu total dari keseluruhan barang atau jasa yang telah terjual, sehingga semakin besar volume penjualan maka semakin besar pula laba yang diperoleh. Jadi tingkat volume penjualan yang tinggi artinya perusahaan tersebut memiliki kinerja yang baik dalam memasarkan produknya sehingga produk yang terjual semakin banyak maka semakin banyak pula laba yang diperoleh atas penjualan produk tersebut. Dengan demikian hubungan antara harga dengan volume penjualan berpengaruh positif.

Penelitian yang dilakukan oleh Prawan (2016) menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Penelitian lain yang dilakukan oleh Syukriadi (2016) menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fitrihartini (2016) menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Penelitian yang dilakukan oleh Priatna (2017) menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2017) menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Sari, Dja'far, dan Baining (2018) yang menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Penelitian yang dilakukan oleh Psyafi'i (2018) menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Penelitian lain yang dilakukan oleh Risyana dan Suzan (2018) menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Santi, Haris, dan Sujana (2019) menunjukkan bahwa volume

penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba. Dan penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2019) menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba.

2.3.4 Volume Penjualan (Z) Sebagai Mediasi

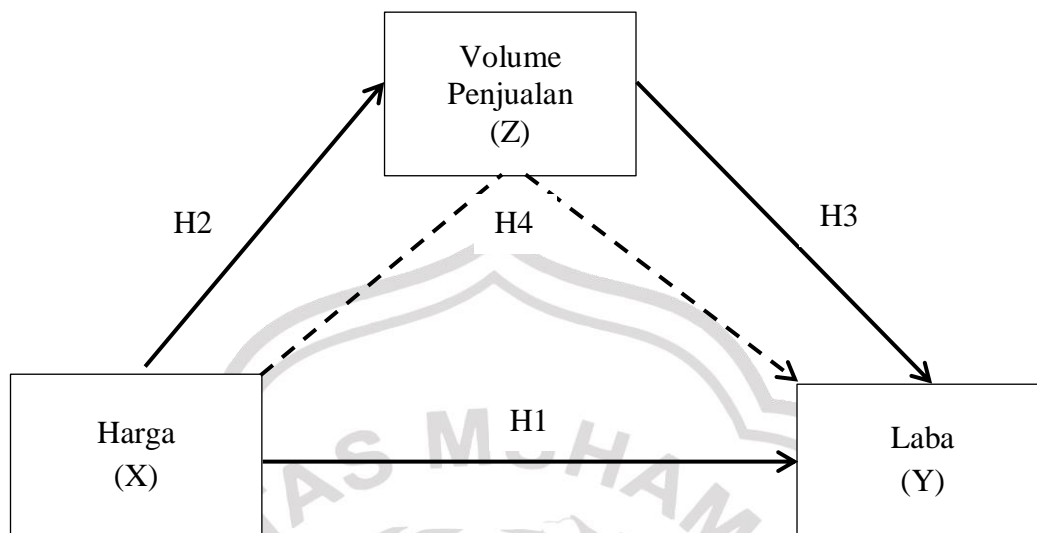
Berdasarkan hubungan antara harga dengan laba terdapat pengaruh positif dan signifikan. Dan hubungan antara harga dengan volume penjualan terdapat pengaruh positif dan signifikan. Serta hubungan antara volume penjualan dengan laba terdapat pengaruh positif dan signifikan. Dari ketiga hubungan antar variabel tersebut terdapat volume penjualan sebagai variabel mediasi.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, landdasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, maka hipotesis yang akan dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga harga berpengaruh langsung terhadap laba yang diperoleh Pengusaha Sarung ATBM di Dusun Jambu Gresik Tahun 2017-2019.
2. Diduga harga berpengaruh langsung terhadap volume penjualan pada Pengusaha Sarung ATBM di Dusun Jambu Gresik Tahun 2017-2019.
3. Diduga volume penjualan berpengaruh langsung terhadap laba yang diperoleh Pengusaha Sarung ATBM di Dusun Jambu Gresik Tahun 2017-2019.
4. Diduga harga berpengaruh tidak langsung terhadap laba melalui volume penjualan sebagai mediasi pada Pengusaha Sarung ATBM di Dusun Jambu Gresik Tahun 2017-2019.

2.5 Kerangka Konseptual



Keterangan :

→ : Secara Langsung

- -> : Secara Tidak Langsung

Gambar 2.5
Kerangka Konseptual