

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Anggaran**

Anggaran merupakan salah satu alat bantu bagi manajemen dalam melaksanakan fungsinya terutama dalam perencanaan dan pengendalian. Nilai suatu anggaran tergantung pada perencanaan dan pengendalian anggaran, apabila terjadi penyimpangan atas pelaksanaan anggaran dikarenakan terlalu tinggi dalam penetapannya, maka diperlukan cara untuk mengendalikannya yaitu dengan cara meninjau kembali hasil penetapan anggaran sebelumnya sehingga pada saat pelaksanaan dapat terwujud dengan baik serta dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam melaksanakan perencanaan dan pengendalian anggaran tersebut sehingga pada periode yang akan datang dapat dijadikan sebagai perbaikan yang positif. Anggaran merupakan alat bantu bagi perusahaan dalam mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh laba dengan memproduksi barang atau jasa untuk dijual kepada konsumen sehingga perusahaan memperoleh penghasilan yang optimal (Yusri, 2020).

Anggaran memiliki dua peran penting di dalam sebuah organisasi, yaitu pertama berperan sebagai alat perencanaan dan kedua berperan sebagai alat pengendalian. Sebagai sebuah rencana tindakan, anggaran dapat digunakan sebagai alat untuk mengendalikan kegiatan organisasi atau unit organisasi dengan cara membandingkan hasil yang sesungguhnya yang dicapai dengan rencana yang telah ditetapkan. Jika hasil yang sesungguhnya

yang dicapai dengan rencana yang telah ditetapkan. Jika hasil sesungguhnya berbeda secara signifikan dari rencana, tindakan tertentu harus diambil untuk melakukan revisi yang perlu terhadap rencana.

### **2.1.1 Tujuan Anggaran**

Tujuan dari adanya anggaran dalam perusahaan adalah untuk mengestimasi biaya operasi aktivitas perusahaan ke dalam estimasi keuangan pada perusahaan. Tujuan anggaran penjualan menurut (Baskoro, 2018), antara lain adalah sebagai berikut :

1. Digunakan sebagai perencanaan yang dibentuk untuk mengatasi permasalahan dalam pemilihan sumber serta investasi dana.
2. Menjabarkan berbagai jenis sumber dana perusahaan yang dicari maupun jenis investasi dana, sehingga nantinya dapat membantu dalam pengawasan dalam pengambilan langkah kerja.
3. Merasionalkan dari berbagai jenis sumber serta investasi dana agar nantinya dapat kinerja perusahaan dapat dicapai dengan hasil yang maksimal.

### **2.1.2 Fungsi Anggaran**

Menurut (Baskoro, 2018), fungsi anggaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Perencanaan

Perencanaan merupakan pedoman bagi anggota organisasi untuk melakukan kegiatan di waktu mendatang. Sebelum melakukan operasinya, suatu perusahaan harus merumuskan tindakan yang akan dilaksanakan di waktu mendatang dan tujuan apa yang nantinya akan

dicapai dari berbagai kegiatan tersebut, serta tata cara dalam pelaksanaannya. Dengan adanya rencana, maka aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan akan dapat berjalan secara maksimal.

## 2. Fungsi Pengawasan

Anggaran merupakan salah satu cara untuk mengawasi jalannya kegiatan dalam perusahaan. Pengawasan merupakan suatu kegiatan yang dilaksanakan supaya dapat mencapai suatu rencana yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam fungsi pengawasan suatu perusahaan nantinya membandingkan antara pencapaian dengan yang dianggarkan, apakah para manajer telah melakukan yang terbaik dalam mengelola perusahaan.

### 2.1.3 Prosedur Penyusunan Anggaran

Langkah dalam penyusunan anggaran penjualan menurut dimulai dari mempertimbangkan faktor yang memengaruhi anggaran penjualan. Setelah itu menetapkan harga jual untuk produk tertentu dan daerah tertentu. Kemudian membuat taksiran tiap jenis produk yang akan dijual dan penentuan produk yang akan dijual pada daerah tertentu. Langkah selanjutnya adalah memperhitungkan anggaran penjualan dan menyusun anggaran penjualan. Menurut (Dianti, 2017).

proses penyusunan anggaran dibagi ke dalam beberapa tahapan antara lain:

1. Penentuan pedoman anggaran

Anggaran yang dibuat pada tahun yang akan datang sebaiknya disiapkan beberapa bulan sebelum tahun anggaran berikutnya dimulai. Dengan demikian anggaran yang dibuat dapat digunakan pada awal tahun anggaran.

2. Persiapan anggaran

Manajer pemasaran sebelum menyusun anggaran penjualan (*sales budget*) terlebih dahulu menyusun ramalan penjualan (*sales forecast*). Dalam tahap persiapan anggaran ini, biasanya diadakan rapat atas bagian terkait saja.

3. Tahap penentuan anggaran

Pada tahap ini, semua manajer dan direksi mengadakan rapat yang meliputi kegiatan:

- a. Perundingan untuk menyesuaikan rencana akhir setiap komponen anggaran.
- b. Perundingan untuk menyesuaikan rencana akhir setiap komponen anggaran.
- c. Mengoordinasikan dan menelaah komponen anggaran, pengesahan dan pendistribusian anggaran.

### 2.1.4 Kelebihan dan Kelemahan Anggaran

Menurut (Liling, 2022), dalam bukunya yang berjudul *Budgeting Perusahaan, Koperasi dan simulasi* mengatakan bahwa ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh apabila perusahaan dapat menyusun anggaran dengan baik adalah sebagai berikut:

1. Dengan tersusunya anggaran perusahaan/organisasi, maka rencana tertentu dapat diproyeksi hasilnya, padahal rencana tersebut belum dijalani.
2. Dengan tersusunya anggaran perusahaan/organisasi, maka dapat dijadikan sebagai pedoman kerja dalam menilai baik buruknya suatu hasil yang diperoleh.
3. Sebagai sarana koordinasi antar seksi, bagian atau divisi.
4. Sebagai sumber rasa tanggung jawab dan partisipasi aktif seluruh karyawan/antar bagian, serta dapat terciptanya *sense of participation*. (Perasaan ikut berperan serta).
5. Untuk mengetahui kewenangan dan tanggung jawab semua level manajer.

Selain itu terdapat keuntungan sebagaimana telah disebutkan di atas, terdapat juga beberapa kelemahan dalam penyusunan anggaran ini, adapun kelemahannya adalah sebagai berikut:

1. Dalam penyusunan anggaran, estimasi yang dipakai belum tepat dengan keadaan yang sebenarnya.

2. Ada kalanya juga keadaan yang dipakai sebagai dasar penyusunan anggaran itu, tiba-tiba mengalami perubahan yang signifikan, jika hal itu terjadi maka perlu dilakukan *adjustment* dengan kondisi terkini agar tidak meleset terlalu jauh.
3. Anggaran mengandung unsur *uncertainty* (ketidakpastian), karena anggaran itu disusun berdasarkan asumsi.
4. Menyusun anggaran yang cermat memerlukan waktu, uang dan tenaga yang tidak sedikit, sehingga tidak semua perusahaan mampu menyusun anggaran secara lengkap.
5. Anggaran sering dipandang sebagai *pressure manajerial*. Apabila karyawan merasa terpaksa untuk melaksanakan anggaran, maka karyawan tersebut bisa saja mengalami frustrasi dan stress, sehingga keberadaan anggaran tersebut menjadi tidak efektif juga.

Anggaran tentunya memiliki kelebihan dan juga kekurangan. Kelebihan dari sebuah anggaran yaitu dapat digunakan sebagai patokan dalam menilai baik atau buruknya sebuah hasil yang dicapai oleh sebuah organisasi, anggaran juga memiliki manfaat bagi manajemen organisasi untuk bisa mengambil keputusan yang tepat. Sedangkan kelemahan dari anggaran yaitu memiliki sifat ketidakpastian dan membutuhkan waktu serta tenaga yang tidak sedikit dalam proses pembuatannya.

### 2.1.5 Anggaran Sebagai Alat Perencanaan

Menurut (Yusri, 2020), berpendapat bahwa pengertian perencanaan merupakan proses dalam memulai berbagai tujuan, batasan strategi, kebijakan, dan juga rencana yang sangat detail dalam mencapainya, pencapaian organisasi untuk menerapkan keputusan dan juga termasuk tinjauan kinerja dan juga umpan balik dalam hal pengenalan siklus rencana baru yang ada. Perencanaan juga merupakan pedoman dan acuan bagi para pelaksanaan kegiatan, agar kegiatan yang ada dapat berjalan sesuai dengan rencana dan tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Anggaran sebagai alat perencanaan merupakan satu tindakan yang ditetapkan terlebih dahulu, proses berfikir kedepan, akhirnya mengambil suatu keputusan tentang cara-cara bertindak setelah mempertimbangkan berbagai kemungkinan *alternative* yang tersedia. Fungsi perencanaan merupakan fungsi terpenting dalam manajemen yang akan menentukan fungsi *management* lainnya. Perencanaan menurut (Umarella, 2019), adalah proses kegiatan pemikiran, dugaan penentuan-penentuan prioritas yang harus dilakukan secara rasional sebelum melaksanakan tindakan yang sebenarnya dalam rangka mencapai tujuan yang sudah ditetapkan dan perencanaan adalah sebagai usaha untuk mempengaruhi suatu kegiatan selama kurun waktu tertentu, sesuai dengan serangkaian tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

(*Aristhotles*, 2002), Salah satu fungsi manajemen adalah perencanaan atas kegiatan perusahaan yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan pada periode yang akan datang. Pada umumnya tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal sehingga perlu disusun suatu perencanaan laba agar kemampuan yang dimiliki perusahaan dapat dikerahkan secara terkoordinasi dan terkendali. Di dalam suatu organisasi, perencanaan merupakan salah satu fungsi pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sebenarnya hanya melaksanakan apa yang telah dibuat dalam perencanaan. Jadi perencanaan merupakan tolak ukur bagaimana manajemen atas kelancaran dan keberhasilan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Perencanaan harus memperhatikan waktu, biaya dan personil, Perencanaan bukanlah jaminan bagi suatu kegiatan untuk mencapai sukses, tetapi minimal dengan perencanaan akan memudahkan pola kerja. Karena itu, perencanaan memiliki beberapa kekurangan yang mungkin timbul dengan sendirinya akibat dari rencana yang telah di buat sebelumnya.

#### **2.1.6 Teknik-Teknik Peramalan dan Penafsiran Anggaran**

Menurut (Kurniawati, 2018), pengertian peramalan penjualan yaitu peramalan penjualan adalah perkiraan penjualan pada waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data-data yang pernah terjadi dan atau mungkin akan terjadi. Adapun menurut (Kurniawati, 2018), metode peramalan dalam anggaran penjualan yaitu:

### 1. Metode *Trend Least Square*

Metode *Trend Least Square* merupakan metode peramalan penjualan yang menggunakan variabel yang sedikit dan sederhana, sehingga perhitungan paling mudah diantara metode lainnya. metode ini sering dikenal dengan indikator *Time Series Forecast* karena hasil yang di hasilkan dapat lebih akurat.

Metode *Least square*, dapat dihitung dengan rumus :

$$y = \alpha + \beta x$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n}$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b \frac{\sum X}{n}$$

Keterangan :

X = Variabel terikat

Y = Variabel bebas

$\sum Y$  = Jumlah data historis

$\sum X$  = Jumlah nilai pada setiap periode

a = Nilai konstan

b = Koefisien arah regresi

n = Jumlah data

### 2. Metode *Trend Moment*

Metode *Trend Moment* ini mempunyai beberapa keistimewaan yaitu dalam pembuatan *forecast* penjualan menggunakan metode ini tidak mengenal adanya jumlah data, karena

dalam penentuan parameter X awal dimulainya harus menggunakan angka 0, tetapi tidak mengesampingkan jumlah data minimal yang diperlukan untuk pembuatan *forecast*.

Metode *Moment*, dapat dihitung dengan rumus :

$$Y = a + bX$$

Dimana

$$\sum Y = na + b\sum X$$

$$\sum XY = a\sum X + b \sum X^2$$

Keterangan :

X = Variabel terikat

Y = Variabel bebas

$\sum Y$  = Jumlah data historis

$\sum X$  = Jumlah nilai pada setiap periode

a = Nilai konstan

b = Koefisien arah regresi

n = Jumlah data

### 3. Metode Trend Semi Average

Metode trend semi average merupakan metode peramalan yang menggunakan data untuk memprediksi apa yang akan terjadi di masa depan. Metode ini menggunakan data yang telah ada sebelumnya untuk menghitung tren yang terjadi dan memberikan data prediksi yang objektif. Metode trend semi average bekerja dengan membagi sekelompok data menjadi dua bagian yang sama dan

menghitung rata-rata untuk setiap bagian. Jika jumlah data ganjil, data yang di tengah dapat dihilangkan atau dihitung dua kali. Jika data untuk jumlah tahun genap, maka mudah dibagi menjadi dua. Jika data untuk jumlah tahun ganjil, maka tahun di tengah deret waktu dibiarkan dan kedua bagian tersebut disusun dengan periode di setiap sisi pertengahan tahun. Rumus yang digunakan dalam metode trend semi average, persamaanya adalah sebagai berikut:

$$b = \frac{y_2 - y_1}{n}$$

Keterangan :

Y = Data berkala (time series) = taksiran nilai trend

a = Nilai Trend tahun dasar

b = Rata-rata pertumbuhan nilai trend setiap tahun

X = Variabel waktu

n = Jumlah data setiap kelompok

y<sub>2</sub> = Rata-rata kelompok pertama

y<sub>1</sub> = Rata-rata kelompok pertama

### **2.1.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Anggaran**

Dalam suatu anggaran dapat berfungsi dengan baik apabila taksiran-taksiran yang termuat di dalamnya cukup akurat, sehingga tidak jauh berbeda dengan realisasinya nanti. Untuk dapat melakukan penaksiran secara lebih akurat, diperlukan berbagai dasar informasi dan pengalaman yang merupakan faktor-faktor yang harus diperhitungkan dalam menyusun anggaran penjualan dalam suatu perusahaan. Menurut

(Yusri, 2020), bahwa anggaran penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya:

1. Faktor Pemasaran

- Luas pasar, apakah bersifat lokal, regional, nasional.
- Keadaan persaingan, apakah bersifat monopoli, oligopoli atau bebas.
- Keadaan konsumen, bagaimana selera konsumen, apakah konsumen akhir atau konsumen industri.

2. Faktor Keuangan

Apakah model kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, seperti untuk : beli bahan baku, bayar upah, biaya promosi produk, dan lain-lain.

3. Faktor Tekhnis

Apakah kapasitas terpasang seperti mesin dan alat mampu memenuhi target penjualan yang dianggarkan, apakah bahan baku dan tenaga kerja mudah didapat dan murah biayanya.

4. Faktor Kebijakan Perusahaan

Yaitu seperti kebijakan membuat produk dengan kualitas nomor satu sehingga kesempatan untuk menjual produk nomor dua dan nomor tiga menjadi tertutup.

## 5. Faktor Lainnya

Apakah pada musim tertentu anggaran penjualan ditambah, apakah kebijaksanaan pemerintah tidak berubah sampai lama anggaran yang disusun harus dapat dipertahankan.

## 2.2 Penjualan

Menurut (Wongso, 2016), Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Penjualan tatap muka merupakan komunikasi orang secara individual yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan seluruh usaha pemasaran pada umumnya, yaitu meningkatkan penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan kepada pasar dalam jangka panjang.

Menurut (Yusri, 2020), penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan dan pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual atau pembeli. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat di peroleh laba serta usaha memikat konsumen yang di usahakan untuk mengetahui hasil produk atau jasa yang dihasilkan.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang di semua perusahaan dalam suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

### **2.2.1 Strategi Penjualan**

Strategi penjualan adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang. strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Menurut (Pasaribu, 2018), Strategi penjualan merupakan rencana perusahaan, mengenai sistem penjualan produk atau jasa untuk meningkatkan profit. Strategi penjualan yang di susun dengan baik dapat membantu perusahaan mencapai pertumbuhan penjualan yang meningkat. Strategi penjualan merupakan petunjuk bagaimana menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Salah satu cara

penyampain nya dengan diskon atau potongan harga yang di berikan kepada pelanggan dengan syarat pembelian tertentu yang telah di tetapkan perusahaan.

Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah mengakibatkan perusahaan-perusahaan yang ada untuk berupaya menyesuaikan strateginya dengan perubahan tersebut. Strategi yang baik adalah strategi yang mampu untuk menyesuaikan diri dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis yang terjadi untuk meraih keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing hanya dapat diraih melalui tentang desain dan strategi yang terus menerus untuk dapat mewujudkan keunggulan bersaing, dengan begitu, perusahaan dapat mendominasi pasar lama dan baru.

### **2.2.2 Hambatan- Hambatan Penjualan**

Menurut (Pasaribu,2018) aktivitas penjualan banyak yang di pengaruhi oleh faktor- faktor tertentu yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang menghambat penjualan. Faktor hambatan dalam penjualan antara lain sebagai berikut:

#### **1. Kondisi dan kemampuan penjual**

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa memiliki prinsipnya yaitu melibatkan dua pihak, pihak penjual menjadi pihak pertama dan pihak pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual wajib bisa meyakinkan kepada

pembelinya, agar bisa berhasil mencapai target penjualan yang diharapkan oleh perusahaan, untuk yang maksud tersebut penjual harus memahami beberapa persoalan penting yang sangat berkaitan, yakni: Jenis serta karakteristik yang ditawarkan, Harga produk, kondisi penjualan seperti pembayaran, penghantaran, pelayanan purma jual, garansi dan lain sebagainya.

## 2. Kondisi Pasar

Pasar adalah sekelompok pembeli atau pihak yang telah menjadi target sasaran oleh para penjual, kondisi pasar juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Oeh karena itu ada beberapa faktor yang mempengaruhi kondisi pasar dan perlu diperhatikan oleh para penjual, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar. Hal ini sangat penting di perhatikan karena segmentasi pasar tepat pada sasaran penjualan karena keadaan segmentasi pasar sangat mempermudah penjual untuk mendapatkan marketnya.
- c. Daya beli. Daya beli perlu diperhatikan karena, penjual dapat dengan mudah untuk mengatur strategi penentuan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen atau target pasar.
- d. Frekuensi pembelinya. Jumlah pembeli atau banyaknya pembelian akan memudahkan penjual atau produsen dalam mengatur stok

barang yang tersedia. Sehingga penjual dapat dengan mudah mengatur volume produksi dalam faktor produksi.

### 3. Modal

Dalam memperkenalkan produk terhadap pembeli atau konsumen dibutuhkan adanya usaha seperti promosi, akomodasi, tempat atau bukti nyata penjualan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sebagainya. Semua aspek tersebut bisa dilakukan secara berkala apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk aspek-aspek tersebut.

### 4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian sendiri (bagian penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya tidak serumit perusahaan-perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

### 5. Faktor- Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada satu prinsip bahwa

paling penting membuat barang yang baik. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan maka diharapkan pembeli akan membeli lagi barang yang sama. Oleh karena itu perusahaan melakukan upaya agar para pembeli tertarik pada produk yang dijual.

## **2.3 Laba**

### **2.3.1 Pengertian Laba**

Laba merupakan salah satu informasi penting pada laporan keuangan yang memperlihatkan kinerja manajemen yang telah berhasil mengelola aktivitas bisnis perusahaan dengan hasil keuntungan yang diperoleh. Bagi investor, laba merupakan hal pertama yang mereka perhatikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Hal ini dikarenakan laba dapat digunakan investor untuk mengukur kinerja manajemen perusahaan selama periode tertentu serta sebagai prediksi laba dan keberlangsungan hidup perusahaan dimasa depan. Akibat laba yang menjadi perhatian utama, maka kualitas dari laba tersebut juga menjadi hal penting untuk diketahui oleh investor. Seperti yang dinyatakan (*Margareth, 2017*), yaitu pentingnya kualitas laba bagi investor dikarenakan dapat dijadikan sebagai indikator yang digunakan untuk menentukan kualitas informasi akuntansi.

Menurut (*Margareth, 2017*), menyatakan bahwa laba yang berkualitas adalah laba yang dapat mencerminkan keberlanjutan laba (*sustainable earnings*) di masa depan yang ditentukan dengan komponen akrual dan aliran kasnya. Tingginya tingkat kualitas laba menandakan

bahwa perusahaan telah melaporkan labanya secara transparan. Hal ini membuat investor menjadi senang sehingga mereka menjadi percaya akan kinerja manajemen yang dilakukan pada perusahaan. Sedangkan perusahaan dengan tingkat kualitas laba yang rendah mengindikasikan bahwa informasi yang dilaporkan oleh perusahaan tidak menunjukkan informasi yang sebenarnya. Sehingga hal tersebut membuat investor menjadi ragu karena mereka tidak dapat mengetahui kinerja manajemen sesungguhnya yang menyebabkan jatuhnya ekspektasi yang mereka berikan kepada manajemen.

Menurut (Yusri, 2020), Tinggi rendahnya tingkat kualitas laba salah satunya ditunjukkan dari besar kecilnya nilai manajemen laba yang ada pada perusahaan. Sehingga untuk mengukur tingkat kualitas laba dapat ditentukan melalui ada tidaknya atau besar kecilnya tindakan manajemen laba yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan manajemen laba (*earnings management*) merupakan suatu tindakan campur tangan yang sengaja dilakukan oleh manajer dalam proses penyusunan laporan keuangan, dengan cara menaikkan atau menurunkan laba tanpa dikaitkan dengan peningkatan atau penurunan profitabilitas ekonomi perusahaan untuk jangka panjang, semakin besar tindakan manajemen laba yang dilakukan perusahaan maka mengindikasikan rendahnya kualitas laba pada perusahaan. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya perlakuan yang diterapkan manajemen yang membuat perolehan laba mengalami perubahan yang besar, sehingga menyebabkan menurunnya tingkat

kualitas laba. sedangkan sebaliknya, semakin kecil tindakan manajemen laba yang dilakukan manajemen menunjukkan bahwa semakin tingginya kualitas laba yang dihasilkan perusahaan.

### **2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Laba**

Di dalam memperoleh laba diharapkan perusahaan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba yang akan diharapkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi laba tersebut. Faktor-faktor yang mempengaruhi laba menurut (Maesaroh, 2019), yaitu:

1. Biaya

Biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan. Misalnya, seperti biaya produksi, biaya operasional, biaya promosi, dan pendapatan.

2. Harga Jual

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

3. Penjualan

Penjualan ini berpengaruh pada kondisi dan kemampuan penjual dikarenakan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, maupun syarat penjualan. Bisa dilihat dari kondisi pasarnya bagaimana jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya belinya, frekuensi pembeliannya, maupun keinginan dan

kebutuhannya. Dan juga dari kondisi organisasi perusahaan ataupun faktor lain, seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, maupun yang lain karena hal tersebut sering mempengaruhi penjualan.

#### 4. Volume Penjualan Dan Produksi

Besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk atau jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

### **2.3.3 Pengaruh Realisasi Anggaran Penjualan Terhadap Laba**

Menurut (Yusri, 2020), Dalam anggaran penjualan ditetapkan tingkat pendapatan yang diharapkan akan dicapai oleh perusahaan. Melalui perbandingan laba yang terealisasi nilai-nilai yang tertera dalam anggaran dapat membantu manajemen dalam menemukan hal-hal yang tidak efektif. Realisasi anggaran penjualan yang baik akan menunjang aktivitas-aktivitas perusahaan yang lain, seperti pelatihan, investasi, promosi, dan sebagainya. Pengelolaan penjualan yang baik dapat menjadi pendorong yang kuat untuk mencapai tujuan perusahaan dan sebaliknya pengelolaan penjualan yang buruk dapat mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Dengan demikian anggaran penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam proses perencanaan dan pengendalian keuangan perusahaan terutama dalam hubungannya dengan pencapaian laba.

Dalam memastikan bahwa perusahaan bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan maka perusahaan melakukan tindakan beberapa proses pengendalian manajemen menjelaskan bagaimana suatu pusat pertanggung jawaban suatu departemen dalam suatu perusahaan bekerja dengan informasi yang tersedia di dalamnya sesuai dengan arah tujuan yang telah ditetapkan tersebut, yang meliputi kegiatan pemograman, penganggaran, operasi dan pengukuran serta analisis. Pentingnya penyusunan anggaran penjualan dilakukan manajemen untuk membandingkan sampai sejauh mana laba yang dicapai dengan rencana yang telah ditetapkan untuk melengkapi kegiatan yang lain yang direncanakan perusahaan nantinya.

Perusahaan harus menyusun anggaran penjualan dengan baik. Ini diharapkan untuk mengetahui dan memaksimalkan pencapaian laba penjualan. Dengan perusahaan mengetahui laba penjualan. Perusahaan dituntut untuk membuat anggaran penjualan dengan baik dan cermat agar tujuan dari perusahaan yaitu memperoleh penjualan yang maksimal dapat tercapai karena ini akan berpengaruh terhadap masa depan dan juga *performance* perusahaan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang serupa membahas salah satu contoh juga untuk perbandingan peneliti dalam menciptakan sebuah penelitian sehingga dapat membantu penelitian mengenal sudut pandang penelitian yang lain dalam menerapkan suatu pembahasan yang serupa dengan penelitian lainnya. Banyaknya penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul yang sama, dimana peneliti harus jeli melihat kesalahan dari hasil penelitian yang lainnya. Untuk menghindari adanya plagiarisme dan pengulangan kata.

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Dessi Kurniawati (2017)	Analisis Anggaran Penjualan Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada PT. Wahana Persada Karton Palembang	Metode analisis data yang digunakan peneliti ialah analisis kualitatif dan kuantitatif. Jenis data yang peneliti gunakan ialah data primer	Sebaiknya PT Wahana Karton menggunakan metode peramalan yaitu metode kuadratik dalam menentukan taksiran penjualan dan penyusunan anggaran penjualan agar tidak terjadi selisih antara anggaran penjualan dengan realisasinya.
2.	Dewi Yanti (2020)	Analisis Penyusunan	Metode penelitian	Strategi yang dipakai dalam

---

	Anggaran yang penyusunan		
	Penjualan digunakan anggaran penjualan		
	pada PT. dalam perusahaan tidak		
	Garuda Mas penelitian ini mengikutsertakan		
	Citra adalah atau		
	Cemerlang penelitian mengkomunikasikan		
	deskriptif rencana penjualan		
	dengan kepada pihak yang		
	pendekatan berkepentingan		
	kualitatif. seperti bagian		
	sumber data pemasaran.		
	primer berasal		
	dari hasil		
	wawancara.		
3. Hikhmawati (2022)	Analisis Anggaran Laba Rugi Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Perusahaan DNA Bakery Kecamatan Tamban	Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, dokumentasi, dan pengamatan	Hasil Penelitian Langkah pertama yaitu melakukan perhitungan forecast penjualan dengan menggunakan metode kuadrat karena hasil nilai Standar Kesalahan Forecast (SKF) di metode kuadrat lebih kecil dibandingkan metode least square dan trend moment.

---

4	Arik Lailatul (2017)	Analisis Penyusunan Anggaran Penjualan Sebagai Dasar Perencanaan dan Pengendalian Jumlah Produksi Pada UD. Azafood Wlingi Blitar	Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.	Dengan menggunakan metode perencanaan dan pengendalian produksi, perusahaan dapat menekan biaya- biaya yang dikeluarkan untuk produksi seminimal mungkin dan dapat memperlancar proses produksi. Sehingga dengan penyusunan anggaran penjualan, anggaran produksi perusahaan bisa mendapatkan laba yang lebih besar dari periode sebelumnya.
5	Dedi Sanjaya (2014)	Analisis Penyusunan Anggaran Penjualan Sebagai Alat Perencanaan Penjualan Pada Pabrik Kecap Kedelai	Metode pengumpulan data antara lain wawancara, observasi, dokumentasi, dan riset kepustakaan yang berhubungan	Dari hasil analisis yang dilakukan Penulis dapat menyimpulkan bahwa perusahaan belum dapat membuat prediksi (peramalan) mengenai rencana penjualan, sehingga

---

Utama	dengan	perusahaan	belum
Palembang	permasalahan	mengetahui prediksi	
	yang terjadi.	(peramalan)	pada
		periode yang akan	
		datang. Perusahaan	
		juga	belum
		melakukan	
		penyusunan	
		anggaran penjualan	
		sebagai perencanaan	
		laba.	

---