

**ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK
PENJUALAN RUMAH REAL ESTATE PALM SPRING
MILIK PT SRIMAS RAYA INTERNATIONAL**

SKRIPSI



**Oleh:
Anggraini Pratiwi
140810372**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK
PENJUALAN RUMAH REAL ESTATE PALM SPRING
MILIK PT SRIMAS RAYA INTERNATIONAL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:
Anggraini Pratiwi
140810372**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Anggraini Pratiwi
NPM/NIP : 140810372
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Akuntansi

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat dengan judul :

ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK PENJUALAN RUMAH REAL ESTATE PALM SPRING MILIK PT SRIMAS RAYA INTERNATIONAL.

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalamnaskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang – undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 09 Maret 2020

Yang membuat pernyataan,



Anggraini Pratiwi

140810372

**ANALISIS PENENTUAN HARGA POKOK
PENJUALAN RUMAH REAL ESTATE PALM
SPRING MILIK PT SRIMAS RAYA
INTERNATIONAL**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**

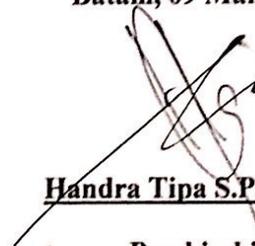
Oleh

Anggraini Pratiwi

140810372

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti yang tertera dibawah ini**

Batam, 09 Maret 2020


Handra Tipa S.PdL, M.Ak

Pembimbing

ABSTRAK

Tujuan dalam studi ini adalah untuk mengetahui harga pokok penjualan rumah *real estate* yang dimiliki oleh PT. Srimas Raya International dengan menggunakan metode *Full Costing*. PT. Srimas Raya International adalah perusahaan yang bergerak dibidang *Real Estate Developer*, perusahaan yang membangun perumahan dan bangunan untuk dijual atau untuk disewa. Akurasi dari klasifikasi keuangan yang merupakan faktor penting untuk menentukan harga pokok penjualan. Jika ada kesalahan dalam klasifikasi biaya maka akan berpengaruh pada ukuran selisih antara harga pokok penjualan dan laba perusahaan yang diperoleh. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengklasifikasikan biaya – biaya yang mempengaruhi biaya penjualan unit perumahan yang siap untuk dihuni, yang diperoleh oleh perusahaan untuk menentukan penentuan biaya penjualan properti perumahan per unit yang siap dihuni dan untuk mengetahui perbedaan dalam klasifikasi biaya sesuai dengan biaya teori akuntansi dengan menggunakan metode *Full Costing*. Disimpulkan bahwa perusahaan bertujuan untuk mendapatkan laba sebesar nilai penjualan unit hunian yang didapat dari hasil perhitungan antara kegiatan produksi dan non produksi sehingga hasil yang diperoleh dapat mencapai nilai maksimal satu unit hunian penjualan.

Kata Kunci: *Real Estate*, metode *Full Costing*, Penelitian, Properti (Perumahan), Akuntansi Biaya.

ABSTRACT

The purpose of this study is to identify about cost of property real estate developer owned by PT. Srimas Raya International using method full costing. PT. Srimas Raya International is company active as a Real Estate Developer, a company who doing built acquisition a housing or a building for sale or for rent. Accuracy in the classification of costs is an important factor in determining the cost of goods sold, if there is an error in the classification of costs can affect the size or the difference between cost of goods sold and company profits obtained. This research was conducted with the aim of classifying costs that affect the cost of sales of housing units that are ready to live, which is produced by the company to determine the determination of cost of property home sales per unit that is ready to live and to find out the differences in cost classification according to cost of accounting theory by using Full Costing method. Concluded that the company aims to get profit as big as the value of the sale of residential units obtained from the calculation between production and non-production activities so that the results obtained can reach the maximum value of one residential unit sale.

Keywords: *Real Estate, Full Costing method, Research, Property, Cost of Accounting*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Akuntansi Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam, Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI;
2. Ketua Program Studi Akuntansi, Bapak Haposan Banjarnahor, S.E., M.SI;
3. Handra Tipa S.Pdl., M.Ak. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Akuntansi Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. General Manager PT. Srimas Raya International, Bapak Daniel Poetra Harefa;
6. All Staff PT. Srimas Raya International, Bapak Hendra, Bapak Gawat, Kak Desi, Kak Yani, Kak Riska, dan Ce Melati yang selalu memberi dukungan baik lisan maupun tulisan;

7. Orang tua penulis, Ayahanda Ramli Hasan dan Ibunda Suherni yang selalu memberi dukungan dalam kondisi apapun;
8. Teman – teman seperjuangan, Emi, Devli, Fitri, Aci, Dedek yang tidak pernah berhenti untuk menasihati penulis untuk selalu memberi dorongan semangat untuk selalu mengerjakan skripsi ini;
9. Pacarku Andre Hidayat yang selalu memberi dukungan dan semangat agar penulis bisa berusaha lebih baik dan menyelesaikan semuanya dengan lancar.
10. Sahabatku, Tia, Nurma, Tasya, Rahma, Putri, Kak Nia yang selalu berada disamping penulis dan memberi semangat selalu;
11. Teman – teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan bantuan yang berarti bagi penulis
12. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu – persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan penelitian ini

Semoga Allah S.W.T membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 09 Maret 2020



Anggraini Pratiwi

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
SURAT PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Akuntansi Biaya.....	10
2.1.1.1 Pengertian Akuntansi Biaya.....	10
2.1.1.2 Tujuan Akuntansi Biaya.....	12
2.1.1.3 Penggolongan Akuntansi Biaya.....	14
2.1.1.4 Metode Penentuan Harga Pokok.....	19
2.1.1.4.1 Perbedaan Full Costing dan Variable Costing.....	20
2.1.2 Harga.....	23
2.1.2.1 Pengertian Harga.....	23
2.1.2.2 Strategi Penetapan Harga.....	26
2.1.2.3 Indikator Harga.....	33
2.1.2.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga.....	33
2.1.2.5 Pendekatan dalam Penentuan Harga Jual.....	39
2.2 Penelitian Terdahulu.....	48
2.3 Kerangka Pemikiran.....	50
2.4 Hipotesis.....	51

BAB III METODE PENELITIAN.....	54
3.1 Desain Penelitian.....	52
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	53
3.2.1 Variabel Penelitian.....	53
3.2.2 Definisi Operasional.....	54
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	55
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	55
3.4.1 Sumber Data.....	56
3.4.2 Pengamatan.....	56
3.4.2.1 Data Primer.....	56
3.4.2.2 Data Sekunder.....	56
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	57
3.5.1 Dokumentasi.....	57
3.5.2 Pengamatan.....	57
3.6 Teknik Analisis Data.....	57
3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	58
3.7.1 Lokasi Penelitian.....	58
3.7.2 Jadwal Penelitian.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil Penelitian.....	60
4.1.1 Gambaran Objek Penelitian.....	60
4.1.2 Gambaran Analisis Data Penelitian.....	60
4.1.3 Gambar Tipe Rumah Blok Applecross.....	63
4.2 Pembahasan.....	79
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran.....	82
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN.....	87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbandingan Elemen Harga Pokok Produk Antara Harga Pokok Penuh (Full Costing) dengan Harga Pokok Variabel Costing.....	21
Tabel 2.2	Perbandingan Susunan Laporan Laba - Rugi konsep Harga Pokok Penuh (Full Costing) dengan Konsep Harga Pokok Variabel.....	22
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	54
Tabel 3.2	Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 4.1	Perhitungan Harga Dasar dan Harga Unit Pokok Applecross.....	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran.....	50
Gambar 3.1	Desain Penelitian.....	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam ruang bisnis untuk membuka usaha saat ini mengalami perkembangan yang sangatlah pesat. Hal ini ditandai dengan daya saing yang cukup kuat dalam dunia usaha guna mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Hal tersebut menuntut perusahaan agar mampu menghadapi persaingan yang ada. Demikian juga dalam dunia usaha khususnya properti dan *developer* yang diharapkan mempunyai kebijakan dan strategi untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan usahanya.

Berjalannya dengan pertumbuhan penduduk yang semakin hari terasa semakin pesat dewasa ini, maka kebutuhan akan tempat tinggal atau rumah pun semakin bertambah. Untuk memenuhi kebutuhan akan rumah tersebut, dalam hal ini pemerintah atau *developer* sebagai penyedia atau pengembang perumahan berusaha untuk mengantisipasi dengan cara melakukan pembangunan perumahan, baik perumahan mewah (*real estate*) yang diperuntukan untuk golongan masyarakat ekonomi menengah keatas maupun perumahan sederhana yang diperuntukan untuk masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

Beberapa *developer* pada saat ini saling bersaing, terutama dalam menjual produk properti sejenis yaitu rumah. Hal tersebut bagi *developer* merupakan ancaman yang harus segera ditindak lanjuti karena secara langsung

akan mempengaruhi kelangsungan hidup usahanya, mengingat penjualan dari produk yang dihasilkan merupakan sumber pendapatan utama bagi perusahaan. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan dituntut untuk antisipatif terhadap segala kemungkinan yang terjadi dalam persaingan.

Pembangunan perumahan tidak lepas dengan adanya modal yang dikeluarkan perusahaan. Hampir semua perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu pencapaian laba optimum. Pencapaian laba ini dirasa penting karena berkaitan dengan berbagai konsep akuntansi yaitu kesinambungan perusahaan dan perluasan perusahaan, bagaimana perusahaan mampu untuk tetap dan secara terus menerus melakukan kegiatannya. Untuk menjamin agar usaha perusahaan mampu menghasilkan laba, maka manajemen perusahaan harus merencanakan dan mengendalikan dengan baik dua faktor penentu laba yaitu pendapatan dan biaya.

Modal dihitung berdasarkan biaya – biaya yang dibayarkan oleh perusahaan untuk menghasilkan bangunan seperti biaya tetap dan biaya variable. Biaya tetap meliputi biaya pembelian tanah, biaya pembuatan fasilitas, biaya pemasaran dan biaya sertifikasi tanah Sedangkan biaya variable meliputi biaya komisi penjualan, biaya material, dan biaya pemasangan utilias. Bagi *developer*, bangunan merupakan produk yang dijual kepada masyarakat dan bertujuan untuk menghasilkan laba. Laba diperoleh dari selisih biaya yang dikeluarkan dengan harga bangunan yang dijual. Untuk memperoleh laba, ada tiga faktor utama didalam perusahaan yang harus diperhatikan, yaitu jumlah barang yang harus diproduksi, biaya perunit produksi, dan harga jual perunit produk tersebut. Dalam hal ini, Harga pokok masih merupakan faktor yang penting dalam

pertimbangan untuk menetapkan harga jual yang nantinya diharapkan untuk memperoleh laba.

Perusahaan perlu menghitung biaya produksi sebagai dasar perhitungan harga pokok produksi. Dalam menghitung harga pokok produksi perusahaan dapat menggunakan dua metode yaitu *full costing* dan *variabel costing*. Pada metode *full costing* semua biaya – biaya produksi diperhitungkan baik yang bersifat *variabel* maupun yang bersifat tetap. Biaya – biaya produksi tersebut yaitu terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik baik yang bersifat *variabel* maupun yang bersifat tetap sedangkan pada metode *variabel costing* biaya produksi yang diperhitungkan hanyalah yang bersifat *variabel* saja.

Biaya produksi juga merupakan dasar yang memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian. Untuk menghindari kerugian, salah satu cara adalah dengan berusaha memperoleh pendapatan yang paling tidak dapat menutup biaya produksi. Dengan demikian, sangat penting memperhitungkan biaya produksi dan menetapkan harga jual produk dengan tepat untuk memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian. “Biaya produksi merupakan biaya – biaya yang berkaitan langsung untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual (Mulyadi, 2009:8)”.

Harga merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Sebelum melakukan penjualan, perusahaan harus menentukan harga jual terhadap produknya. Penentuan harga ini perlu dilakukan agar perusahaan tidak mengalami kerugian akibat penjualan

tersebut. Penentuan harga jual merupakan salah satu keputusan yang sangat penting bagi manajemen perusahaan. Jika dalam penetapan harga jual manajemen tidak menentukan harga dengan benar, maka berdampak kerugian bagi perusahaan. Perusahaan tidak mencapai target penjualan yang diinginkan dan konsumen dapat beralih ke *developer* lain yang memiliki produk serupa dan memiliki harga lebih rendah. Untuk itu, perusahaan harus mampu melakukan akuntansi biaya agar setiap biaya yang dikeluarkan untuk membangun rumah dapat dilacak dan terorganisir.

Kesalahan dalam perhitungan harga pokok produksi dapat mengakibatkan perhitungan harga jual pada suatu perusahaan menjadi terlalu tinggi atau terlalu rendah. Kemungkinan dalam kesalahan tersebut dapat mengakibatkan keadaan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan, karena dengan harga jual yang terlalu tinggi dapat mengakibatkan produk yang ditawarkan perusahaan akan sulit bersaing dengan produk sejenis yang ada di pasar, sebaliknya jika harga jual produk terlalu rendah akan mengakibatkan laba yang diperoleh perusahaan rendah pula. Oleh karena itu, perhitungan harga pokok produksi dari suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting.

Tanpa adanya penerapan akuntansi biaya, perusahaan tidak akan bekerja dengan baik, karena akuntansi biaya berfungsi sebagai suatu alat pembantu manajemen perusahaan. Pada kenyataannya sering ditemui harga dari pembelian bahan baku yang sifatnya *variable* atau berubah – ubah yang dapat berpengaruh terhadap pembukuan perusahaan dalam melakukan perhitungan biaya produksi, maka dari itu sangat penting diadakan evaluasi terhadap penggolongan biaya –

biaya yang merupakan unsur – unsur penting terkait dengan harga pokok penjualannya.

PT. Srimas Raya International adalah perusahaan swasta yang dalam kurun waktu 40 tahun memiliki *track record* yang membanggakan dalam pengembangan *real estate* terutama di Jakarta dan Batam, Indonesia dan Singapura. Bisnis keluarga ini pertama kali didirikan pada tahun 70 – an oleh generasi pertama keluarga yaitu S.A. Syauta. Keberhasilan generasi pertama ini dibuktikan dengan berbagai pembangunan yang cukup dikenal seperti proyek pembangunan *real estate* di Jakarta dan Singapura, Selain itu ada juga perdagangan umum dan proyek reklamasi tanah di Singapura. Lahan *real estate* yang dikembangkan di Batam seluas 35 hektar dibeli pada tahun 1990 dari Badan Otoritas Batam dengan tujuan untuk pengembangan perumahan dan daerah komersial. Pada tahun 1990, perusahaan melakukan investasi di Batam, Indonesia yang pada saat itu sedang berkembang dan mendirikan Perumahan dan Kompleks Komersial Palm Spring. Palm Spring adalah proyek pengembangan yang terletak di daerah strategis di Batam Center. Perusahaan ini menjadi salah satu pelopor pengembang *real estate* di Pulau Batam dan mempunyai peran aktif dalam transformasi pulau yang sepi ini menjadi kota yang ramai dengan berbagai kegiatan ekonomi.

PT. Srimas Raya International menggolongkan biaya berdasarkan biaya produksi dan non produksi. Selain itu, PT. Srimas Raya International tidak mengikutsertakan biaya IMB, sertifikasi dan *sales fee* sebesar 2% dari harga jual , sehingga harga pokok penjualan bisa menjadi lebih kecil tetapi berakibat pada

biaya usaha yang lebih besar dan laba yang diperoleh menjadi kecil karena perusahaan harus menutupi biaya operasional yang harus dikeluarkan.

Tanpa adanya penerapan akuntansi biaya perusahaan tidak akan bekerja dengan baik, karena akuntansi biaya berfungsi sebagai suatu alat pembantu manajemen perusahaan. Pada kenyataannya sering ditemui harga dari pembelian bahan baku yang sifatnya *variable* atau berubah – ubah yang dapat berpengaruh terhadap pembukuan perusahaan dalam melakukan perhitungan biaya produksi, maka dari itu sangat penting diadakan evaluasi terhadap penggolongan biaya – biaya yang merupakan unsur – unsur penting yang terkait dengan harga pokok penjualan unit tersebut.

Penelitian yang dilakukan boleh (Aquaniet,2016) , Analisis Penetapan Harga Jual Perumahan Graha Valensia untuk Perolehan Laba Optimal pada PT Kharisma Banjarharum Malang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diketahui bahwa perhitungan harga pokok produksi serta harga jual dengan menggunakan metode *full costing* mendapatkan laba kotor yang lebih rendah dari pada laba kotor yang diharapkan oleh perusahaan. Sedangkan perhitungan harga pokok produksi dan harga jual dengan menggunakan metode *variable costing* menghasilkan laba kotor yang lebih tinggi dari laba yang diharapkan oleh perusahaan.

Ketelitian dalam penggolongan biaya merupakan faktor penting dalam menentukan harga pokok penjualan, apabila terdapat kesalahan dalam penggolongan biaya dapat mempengaruhi besar kecilnya antara harga pokok penjualan dan laba perusahaan yang didapat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Penentuan Harga Pokok Penjualan Rumah *Real estate* Palm Spring milik PT Srimas Raya International**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah perusahaan yaitu

1. Dalam penetapan harga pokok yang tidak mengikutsertakan sales fee, IMB serta legalisasi dalam penjualan rumah tersebut.
2. Adanya beberapa penggolongan biaya yang mempengaruhi besarnya harga pokok penjualan dan laba perusahaan
3. Adanya faktor – faktor yang mempengaruhi harga dalam menentukan harga pokok penjualan rumah tersebut

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam penulisan skripsi ini. Dalam pembatasan masalah yang tepat, maka arah dari pembahasan masalah akan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Adapun beberapa batasan masalah yang penulis berikan yaitu:

1. Pembahasan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis besarnya harga pokok rumah yang di produksi PT Srimas Raya International.

2. Objek penelitian pada penelitian ini adalah Komplek Palm Spring Blok Applecross yang siap huni.
3. Periode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah tahun 2018 – 2019.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah adalah:

“Bagaimana perhitungan harga pokok rumah yang di produksi PT Srimas Raya International?”

1.5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan adalah untuk mengetahui dan menganalisis besarnya harga pokok rumah yang di produksi PT Srimas Raya International khususnya untuk Blok Applecross.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan penulis yang berkaitan dengan bidang real estate atau *developer* yang dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang memerlukan informasi mengenai perhitungan harga pokok produksi untuk

menetapkan harga jual unit rumah yang sedang mengalami kenaikan untuk generasi millennial.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Bagi Objek Penelitian

Bagi para pengembang atau *developer* perumahan, penulis mengharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga pokok penjualan unit rumah yang siap huni dan menentukan kebijakan yang tepat atas penggolongan biaya – biaya yang dikeluarkan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai tambahan referensi penelitian khususnya mengenai perhitungan harga pokok rumah yang di produksi *developer* khususnya PT Srimas Raya International.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Akuntansi Biaya

2.1.1.1. Pengertian Akuntansi Biaya

(Supriyono, 2011:12) menyatakan bahwa akuntansi biaya adalah salah satu cabang akuntansi yang merupakan alat manajemen dalam memonitor dan merekam transaksi biaya secara sistematis serta menyajikan informasi biaya dalam bentuk laporan biaya. (Mulyadi, 2010:7) menyatakan bahwa akuntansi biaya merupakan proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan metode tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Objek kegiatan akuntansi biaya adalah biaya.

Berikut ini definisi biaya sebagaimana dikemukakan oleh Simamora, 2012:40), sebagai berikut:

“Biaya (*cost*) adalah setara kas atau nilai tunai yang di korbakan (dibayarkan) untuk barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau masa depan bagi perusahaan. Disebut setara kas atau nilai tunai karena sumber daya non tunai dapat ditukar dengan barang atau jasa yang dikehendaki. Biaya yang dikeluarkan akan timbul ketika suatu sumber daya dikonsumsi untuk tujuan tertentu”.

Pengertian biaya dalam arti luas dan sempit menurut (Mulyadi, 2012:8) yaitu:

“Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber daya ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu, sedangkan dalam arti sempit biaya adalah bagian dari biaya dasar yang dikorbankan dalam upaya untuk mendapatkan penghasilan, sedangkan harga pokok juga dapat disebut sebagai bagian dari harga perolehan atau harga pembelian aset yang telah ditunda oleh realisasi pendapatan”.

(Mursyidi, 2008:14) menyatakan bahwa: “Biaya didefinisikan sebagai pengorbanan yang dapat mengurangi uang tunai atau aset lain untuk mencapai tujuan, yang keduanya dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.”

Akuntansi biaya menganalisis biaya perusahaan untuk membantu manajemen mengawasi arus biaya. Biasanya akuntansi biaya ditekankan pada biaya produksi. Perusahaan yang memproses Bahan Baku untuk menghasilkan barang jadi memerlukan prosedur dan catatan proses produksi perhitungan biaya produksi untuk menilai persediaan barang jadi ataupun barang setengah jadi dan persediaan bahan yang sedang di proses tetapi belum selesai, yang semuanya sudah termasuk dibidang akuntansi biaya.

(Mulyadi, 2010:8) menyatakan bahwa biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang Akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa biaya dapat didefinisikan atau diartikan dalam dua kategori

yaitu secara sempit dan luas. Dalam arti sempit, definisi atau pengertian biaya yaitu pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva, sedangkan dalam arti luas, definisi atau pengertian biaya yaitu pengorbanan sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau secara potensial Akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.

Maka dari itu untuk membuat keputusan dalam menentukan harga jual sangatlah penting, karena selain mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan juga mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu dalam menentukan harga jual produk tidak dapat dilakukan sekali saja tetapi harus selalu dievaluasi dan disesuaikan dengan kondisi yang sedang dihadapi perusahaan.

2.1.1.2. Tujuan Akuntansi Biaya

Sebelumnya akuntansi biaya hanya digunakan sebagai metode perhitungan atas nilai persediaan yang dilaporkan dalam neraca dan harga pokok penjualan yang dilaporkan dengan laba rugi. Pandangan ini membatasi tingkat informasi yang dibutuhkan oleh manajemen untuk membuat keputusan.

Saat ini akuntansi biaya melengkapi manajemen dalam alat yang diperlukan untuk merencanakan dan mengendalikan kegiatan, meningkatkan kualitas dan efektifitas, dan membuat keputusan yang efisien dan rutin.

Akuntansi biaya memberikan gambaran umum tentang biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam memproduksi suatu produk. Untuk lebih jelasnya mengenai tujuan atau manfaat dari akuntansi biaya akan dijelaskan sebagai berikut:

- a. Penentuan biaya produk, Penentuan biaya produk ini dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan pihak diluar perusahaan. Biaya yang dikumpulkan dan disajikan adalah biaya yang telah terjadi dimasa lalu atau biaya historis.
- b. Pengendalian biaya, akuntansi disini ditugaskan untuk memantau apakah biaya aktual yang dikeluarkan sesuai dengan biaya yang seharusnya dan kemudian akuntansi biaya untuk menganalisis penyimpangan biaya aktual dengan biaya yang seharusnya dan menyajikan informasi tentang penyebab terjadinya selisih tersebut.
- c. Pengambilan keputusan khusus, Akuntansi biaya untuk keperluan khusus yang menyajikan harga biaya di masa depan. Informasi biaya ini tidak dicatat dalam catatan akuntansi biaya melainkan hasil dari proses perkiraan. Karena itu, informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan khusus selalu berhubungan dengan informasi di masa depan

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa tugas akuntansi biaya bukan hanya dalam perencanaan biaya perusahaan, tetapi akuntansi biaya juga memiliki tujuan memberikan informasi kepada manajemen untuk

membantu mengelola perusahaan secara teratur, juga seperti dalam membuat keputusan dalam menentukan biaya produksi selama proses produksi suatu barang atau jasa.

2.1.1.3. Penggolongan Akuntansi Biaya

Dalam akuntansi biaya, biaya dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara yang dapat ditentukan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dengan klasifikasi, karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep “*different costs for different purposes*”. Dalam klasifikasi biaya harus disesuaikan dengan tujuan biaya yang disajikan. Menurut (Mulyadi, 2012:13) menyatakan bahwa ada beberapa cara yang dapat diklasifikasikan diantaranya yaitu:

a. Klasifikasi biaya berdasarkan hubungan dari sesuatu yang dibiayai.

Biaya dapat dikeluarkan dengan sesuatu yang dibiayai atau obyek yang dibiayai. Jika perusahaan mengolah bahan baku menjadi produk jadi, maka hal yang diselesaikan adalah produk. Sementara itu perusahaan menghasilkan jasa adalah perusahaan yang dibiayai. Sehubungan dengan sesuatu yang dibiayai tersebut, biaya dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu:

a) Biaya Langsung (*Direct cost*).

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi satu – satunya penyebab karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada maka biaya langsung ini tidak akan

terjadi. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan Baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b) Biaya Tidak Langsung (*Indirect cost*).

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadi bukan hanya karena sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam kaitannya dengan produk disebut sebagai biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik. Biaya – biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

b. Klasifikasi biaya berdasarkan fungsi utama di perusahaan. Di perusahaan manufaktur ada tiga fungsi utama yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Karena itu di perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:

a) Biaya Produksi merupakan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk mengolah Bahan Baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Biaya ini meliputi biaya Bahan Baku, Biaya tenaga kerja dan Biaya *overhead* pabrik. Biaya Baku ini diproses dalam proses produksi.

b) Biaya tenaga kerja langsung untuk produk tertentu. Seperti biaya gaji karyawan yang bekerja di bagian produksi ini. Sedangkan biaya *overhead* pabrik adalah biaya produksi selain biaya Bahan Baku dan biaya tenaga kerja langsung.

- c) Biaya produksi yang masuk dalam kelompok biaya *overhead* pabrik adalah:
- Biaya bahan penolong
 - Biaya reparasi
 - Biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya tenaga kerja yang tidak secara langsung dihitung dalam memproduksi produk tertentu. Biaya penyusutan yaitu biaya yang dikeluarkan karena perbaikan aktiva tetap.
 - Biaya asuransi adalah biaya yang timbul karena berlalunya waktu.
 - Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Misalnya biaya iklan, biaya promosi, biaya transportasi, biaya gaji karyawan yang melakukan kegiatan pemasaran, biaya produk contoh (*sample*)
 - Biaya Administrasi dan Umum adalah biaya untuk mengoordinasikan semua kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran produk. Misalnya biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi dan yang berhubungan langsung dengan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya fotokopi.
- c. Klasifikasi biaya berdasarkan perubahan volume kegiatan. Klasifikasi biaya sesuai dengan kegiatan perusahaan terutama untuk mencapai perencanaan, pengendalian serta pengembangan keputusan.

Berdasarkan perilakunya terhadap aktivitas perusahaan biaya dapat dibagi menjadi:

a) Biaya Tetap (*Fixed Cost*) adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran. Perubahan volume kegiatan tertentu. Karakteristik biaya tetap adalah:

- Biaya yang jumlah total tetap tidak berubah oleh volume perubahan kegiatan tertentu hingga tingkat tertentu.
- Dengan biaya tetap, biaya persatuan akan berubah berbanding terbalik dengan volume kegiatan. Semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya per satuan.

b) Biaya *Variabel* (*Variable Cost*) merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan. Semakin tinggi volume kegiatan, semakin tinggi total biaya *variabel*. Elemen biaya *variabel* ini terdiri dari: biaya bahan Baku, biaya tenaga kerja langsung yang dibayar per satuan produk atau per jam, biaya *overhead* pabrik *variabel*, biaya pemasaran *variabel*. Karakteristik biaya *variabel* adalah biaya per satuan yang dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan.

c) Biaya *Semi Variabel* adalah biaya yang mempunyai unsur tetap dan *variabel* di dalamnya. Unsur biaya yang tetap merupakan jumlah minimal untuk menyediakan produk dan jasa. Sedangkan *variabel* adalah bagian dari biaya *semi variabel* yang dipengaruhi

oleh kegiatan. Karakteristik biaya semi *variabel* adalah biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan.

d) Biaya Semi Tetap adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume aktivitas tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

d. Klasifikasi biaya berdasarkan ketentuan manfaatnya. Atas dasar ketentuan manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua yaitu :

a) Belanja modal (*capital expenditure*) adalah biaya yang memiliki manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contoh modal yang dikeluarkan untuk pembelian aktiva tetap, pengeluaran untuk riset dan pengembangan pembangunan suatu produk

b) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi saat terjadinya pengeluaran tersebut. Contoh pengeluaran untuk iklan dan biaya tenaga kerja.

2.1.1.3. Metode Penentuan Harga Pokok

Penentuan harga pokok adalah biaya produksi terhadap produk yang dihasilkan dari suatu proses, artinya penentuan biaya yang melekat pada produk jadi dan persediaan barang dalam proses. Dalam memperhitungkan unsur – unsur biaya kedalam harga pokok produksi terdapat 2 pendekatan, yaitu:

- a) Metode *Full costing*, Definisi Metode *Full costing* menurut (Mulyadi, 2012:18) *Full costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik *variabel* maupun tetap ditambah dengan biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

- b) Metode *Variabel costing*, Definisi *Variable Costing* menurut (Mulyadi, 2012:20) *Variable Costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang bersifat *variabel* kedalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik *variabel*.

2.1.1.3.1. Perbedaan *Full costing* dan *Variabel costing*

Perbedaan antara metode *full costing* dengan metode *variable costing* terletak pada tujuan utama dari kedua konsep tersebut, konsep penentuan harga pokok metode *variable costing* mempunyai tujuan utama untuk pelaporan internal sedangkan konsep penentuan harga pokok metode *full costing* mempunyai tujuan utama untuk pelaporan eksternal. Adanya perbedaan tersebut mengakibatkan perbedaan perlakuan terhadap biaya produksi tetap yang selanjutnya mempengaruhi:

1. Penentuan besarnya harga pokok produk dan besarnya harga pokok persediaan.
2. Penggolongan dan penyajian didalam laporan laba – rugi.

Dalam perbedaan antara metode *full costing* dengan metode *variable costing* lebih lanjut dan lebih jelas akan dirincikan sebagai berikut:

- a. Penentuan harga pokok produk

Perbedaan penentuan harga pokok produk dengan menggunakan kedua konsep tersebut diatas dapat dibandingkan dalam bentuk tabel 2.1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Perbandingan Elemen Harga Pokok Produk Antara Harga Pokok Penuh (*Full costing*) Dengan Harga Pokok *Variable costing*

Perbandingan Elemen Harga Pokok Produk		
Elemen Biaya	Harga Pokok Penuh	Harga Pokok <i>Variabel</i>
Biaya Bahan Baku	Rp xxx	Rp xxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp xxx	Rp xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik <i>Variabel</i>	Rp xxx	Rp xxx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap	Rp xxx	Rp xxx
Jumlah Harga Pokok Produk	<u>Rp xxx</u>	<u>Rp xxx</u>

Sumber: (R.A. Supriyono, 2010:289)

b. Penentuan harga pokok persediaan

Dengan adanya perbedaan elemen biaya produksi kepada produk antara harga pokok penuh dengan harga pokok variable, mengakibatkan pula perbedaan harga pokok persediaan. Pada penentuan harga pokok penuh biaya *overhead* pabrik tetap dibebankan ke dalam harga pokok produk, oleh karena itu apabila sebagian *biaya overhead pabrik tetap* masih melekat pada harga pokok persediaan.

c. Penyajian laporan laba – rugi

Perbedaan didalam penyajian laporan laba – rugi antara konsep penentuan harga pokok penuh dengan konsep penentuan harga pokok *variabel* dapat dilihat pada tabel 2.2 berikut ini :

Tabel 2.2 Perbandingan Susunan Laporan Laba – Rugi Konsep HargaPokok penuh (*Full costing*) Dengan Konsep Harga Pokok *Variabel*

Susunan Laba – Rugi Konsep Harga Pokok Penuh		Susunan Laba – Rugi Konsep Harga Pokok <i>Variabel</i>	
Penjualan	xxx	Penjualan	xxx
Harga Pokok Penjualan	<u>xxx</u>	Harga Pokok Penjualan <i>Variabel</i>	<u>xxx</u>
Laba Kotor atas Penjualan	xxx	Batas Kontribusi kotor	xxx
Biaya Komersial :		Biaya Komersial <i>Variabel</i> :	
Pemasaran	xxx	Pemasaran <i>Variabel</i>	
Administrasi umum	<u>xxx</u>	Administrasi Umum <i>Variabel</i>	<u>xxx</u>
	xxx		<u>xxx</u>
Laba Bersih usaha	xxx	Batas Kontribusi (bersih)	xxx
Biaya Keuangan :		Biaya Tetap :	
Biaya Bunga	<u>xxx</u>	<i>Overhead</i> Pabrik Tetap	xxx
		Pemasaran Tetap	xxx
Laba Bersih	<u>xxx</u>	Administrasi Umum Tetap	xxx
		Biaya Bunga*)	<u>xxx</u>
			xxx
		Laba Bersih	<u>xxx</u>
		*) Biaya Bunga umumnya Biaya Tetap	

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karna Akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut.

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Berikut beberapa pengertian harga menurut para ahli.

- a. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2013:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.
- b. Menurut (Philip Kotler, 2012:132) : Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tersebut.

Menurut definisi diatas, kebijakan mengenai harga sifat hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga dipasar dan harus mengetahui posisi kondisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan.

Sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategi harga:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat (*perceived benefits*) dengan biaya – biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli. Tidak jarang harga dijadikan semaca, indikator kualitas jasa.
3. Harga adalah determinan untuk permintaan. Berdasarkan hukum permintaan (*the law of demand*), besar kecilnya harga mempengaruhi kualitas produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin mahal harga, semakin sedikit jumlah permintaan atas produk yang bersangkutan dan sebaliknya.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah suatu unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat. Dari empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar.
6. Harga mempengaruhi citra dan positioning. Dalam pemasaran jasa persetius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusivitas, harga

menjadi unsur penting. Harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

7. Harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi para manajer. Sebaliknya ini ditunjukkan oleh empat level konflik potensial menyangkut aspek harga :

- a. Konflik internal perusahaan
- b. Konflik dalam saluran distribusi
- c. Konflik dengan pesaing
- d. Konflik dengan lembaga pemerintahan dan kebijakan publik

Harga memiliki dan peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

- a. Peranan alokasi dari harga yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan Cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.
- b. Peranan informasi dan harga yaitu fungsi harga dalam menjangkau konsumen mengenai faktor produk, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

2.1.2.2. Strategi Penetapan Harga

Strategi penetapan harga menjadi sesuatu yang perlu diperhatikan dalam tiga situasi berikut ini:

1. Ketika harga suatu produk baru yang sedang ditetapkan
2. Ketika sedang melakukan mempertimbangkan melakukan perubahan jangka panjang bagi suatu produk yang sudah mapan, dan
3. Ketika sedang mempertimbangkan melakukan perubahan harga jangka pendek.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

1. Faktor – faktor internal, yang terdiri dari: tujuan pemasaran perusahaan, pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran biaya dan strategi bauran pemasaran
2. Faktor – faktor eksternal, yang terdiri dari: situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara, dan faktor – faktor lingkungan seperti kondisi sosial ekonomi, kebijakan dan peraturan pemerintah, budaya dan politik.

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan berorientasi pada Laba, Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimal laba. Ada perusahaan yang menggunakan

target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume, Ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*, Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target penjualan volume (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain – lainnya) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolute maupun kreatif).
3. Tujuan berorientasi pada citra, Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu (*image of value*).
4. Tujuan stabilitas harga, Tujuan stabilitas dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan pemimpin industri (*industry leader*).
5. Tujuan – tujuan lainnya, Harga dapat pula ditetapkan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga jasa perlu dijelaskan ke dalam program penetapan harga jasa dengan mempertimbangan faktor – faktor berikut:

1. Elastisitas dengan harga permintaan, Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit.
2. Faktor persaingan, Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan. Jika perubahan harga disamai oleh semua pesaing, maka sebenarnya tidak akan ada perubahan pangsa pasar. Dalam hal ini, pengurangan harga tidak akan berdampak pada permintaan selektif.
3. Faktor biaya, Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya *variabel*) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga. Artinya, tingkat harga minimal harus bisa menutup biaya (setidaknya biaya *variabel*).
4. Faktor lini produk, Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *served market* dengan Cara perluasan ini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan

perluasan horizontal. Dalam perluasan vertikal, berbagai penawaran berbeda memberikan manfaat serupa, namun dengan harga dan tingkat kualitas yang berbeda. Sedangkan dalam perluasan horizontal, setiap penawaran memiliki diferensiasi non harga tersendiri, seperti manfaat, situasi pemakaian, atau preferensi khusus.

5. Faktor pertimbangan lain dalam penetapan harga, Faktor – faktor lain yang harus juga dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan harga antara lain :
 - a. Lingkungan politik dan hukum, misalnya regulasi, perpajakan, perlindungan konsumen.
 - b. Lingkungan internasional, di antaranya lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global.
 - c. Unsur harga dalam program pemasaran lain, misalnya program promosi penjualan dan distribusi (seperti diskon kuantitas, diskon kas, fasilitas kredit atau bantuan pembiayaan, kontrak jangka panjang dan *negotiated pricing*).

Menurut (Saladin, 2011:95) Strategi kebijakan harga adalah keputusan mengenai harga yang ditetapkan oleh manajemen. Tujuan strategi penetapan kebijakan harga oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

1. *Profit Maximalization Pricing* (penetapan harga untuk memaksimalkan keuntungan), yaitu mencapai keuntungan yang maksimal.
2. *Market Share Price* (penetapan harga untuk pangsa pasar), yaitu mencoba merebut pangsa pasar dengan menetapkan harga lebih rendah dari pesaing.
3. *Market Skimming Price* (Peluncuran harga pasar), yaitu menetapkan harga yang tinggi, dan jika ada pembeli yang bersedia membayar dengan harga tinggi. Syaratnya :
 - a) Pembeli cukup.
 - b) Harga naik tidak begitu berbahaya terhadap pesaing.
 - c) Harga naik menimbulkan kesan produk yang superior.
4. *Current Revenue Price* (penetapan harga untuk pendapatan maksimal), yaitu penetapan harga yang tinggi untuk memperoleh revenue yang cukup agar uang kas cepat kembali.
5. *Target Profit Price* (penetapan harga untuk sasaran), yaitu harga berdasarkan target penjualan dalam periode tertentu.

6. *Promotional Price* (penetapan harga untuk promosi), yaitu penetapan harga dengan maksud untuk mendorong penjualan produk – produk lain.

Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Bob Sabran, 2012:77) yang menjelaskan metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan, Adalah suatu metode yang menekankan pada Faktor – faktoryang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan daripada Faktor – faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya yaitu:
 - a) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli).
 - b) Kemauan pelanggan untuk membeli.
 - c) Suatu produk dalam Gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari – hari.
 - d) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan.
 - e) Harga produk – produk substitusi.
 - f) Pasar potensial bagi produk tersebut.

g) Perilaku konsumen secara umum.

2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya, Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya – biaya langsung, biaya *overhead*, dan laba.
3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba, Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi. Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target harga keuntungan, target pendapatan pada harga penjualan, dan target laba atas harga investasi.
4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan, Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari.Harga di atas atau di bawah harga pasar; harga penglaris, dan harga penawaran tertutup.

2.1.2.3. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan (Sabran, 2012:52), didalam *variabel* harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

2.1.2.4. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan penentuan harga jual baik dari lingkungan internal maupun dari lingkungan eksternal perusahaan. Faktor – faktor tersebut antara lain adalah sebagai berikut:

1. Faktor Bukan Biaya

Faktor bukan biaya ini meskipun sulit diukur dan diramalkan namun harus juga dipertimbangkan dalam penentuan harga jual. Faktor bukan biaya biasanya merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi keputusan manajemen dalam menentukan harga jual.

Faktor – faktor tersebut antara lain adalah :

- a. Keadaan Perekonomian, Sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian dalam keadaan inflasi, yaitu turunnya daya beli uang maka akan menyebabkan harga jual barang atau jasa akan naik. Sebaliknya apabila perekonomian dalam keadaan deflasi, yaitu naiknya daya beli uang maka harga jual barang atau jasa akan menjadi lebih rendah.
- b. Elastisitas Permintaan, Berubah atau tidaknya harga suatu produk tergantung pada elastisitas permintaan produk. Karakteristik elastisitas permintaan adalah (Supriyono, 2001:327):
 - Jika permintaan elastis, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan sehingga total pendapatan menurun.
 - Jika permintaan produk tidak elastik, peningkatan harga berakibat penurunan permintaan, namun total pendapatan meningkat.
 - Elastisitas permintaan diukur berdasar persentase perubahan kuantitas dibagi persentase perubahan harga.
 - Jika elastisitas kurang dari 1, permintaan disebut tidak elastik. Jika elastisitas permintaan lebih besar dari 1, permintaan disebut elastik.

- Elastisitas saling mengukur pengaruh harga barang substitusi terhadap permintaan produk tertentu
 - Elastisitas permintaan dan penawaran mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk. Jika permintaan suatu produk bersifat elastik maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat dapat meningkatkan volume penjualan dalam jumlah yang relatif besar. Sebaliknya, jika permintaan suatu produk tidak elastik, maka keputusan untuk menurunkan harga jual berakibat hanya dapat meningkatkan volume penjualan yang relatif kecil.
- c. Tipe Pasar, dalam segi ekonomi harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting adalah sebagai berikut (Supriyono, 2001:315):
- 1) Persaingan sempurna
 - 2) Persaingan monopolistic
 - 3) Oligopoli
 - 4) Monopoli
- d. Penawaran dan Permintaan, Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu yang menganggap hal – hal lainnya sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal – hal lainnya sama.

Pertemuan antara kurva penawaran dan permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). Bentuk pasar yang dihadapi produsen dan konsumen juga sangat mempengaruhi keseimbangan harga pada kurva penawaran dan permintaan.

- e. Tindakan atau Reaksi Pesaing, dapat mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan barang atau jasa yang sejenis akan berusaha menarik minat konsumen dengan cara menjual produk atau jasanya dengan tingkat harga yang lebih rendah apabila dibandingkan dengan harga yang ditetapkan oleh pesaingnya.
- f. Pengaruh Pemerintah, yang dimaksudkan dalam penentuan harga jual khususnya adalah undang – undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah yang ada (Supriyono, 2001:315). Penentuan harga jual barang atau jasa yang menyangkut hajat hidup orang banyak sangat dipengaruhi oleh kebijaksanaan atau aturan pemerintah. Pengawasan pemerintah berpengaruh dalam penentuan harga maksimum dan minimum bagi produk atau jasa yang merupakan kebutuhan pokok masyarakat.

- g. Citra atau Kesan Masyarakat, perlakuan suatu barang atau jasa dapat mempengaruhi harga. Barang atau jasa yang telah dikenal masyarakat mempunyai harga jual yang lebih tinggi dibanding dengan barang atau jasa yang masih baru di pasar.
- h. Tujuan Nonlaba (Nirlaba), Perusahaan non laba mempunyai tujuan melayani masyarakat, misalnya membantu pemerintah dalam rangka memcerdaskan kehidupan bangsa dengan mendirikan sekolah. Pada umumnya, perusahaan non laba bergerak di bidang jasa. Harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya total dapat mencakup keseluruhan dana operasi perusahaan, beban bunga yang ditanggung, dana untuk meningkatkan jasa pelayanan serta perluasan operasi.
- i. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Sebuah perusahaan didirikan bukan sekedar untuk mencari laba, tetapi juga untuk melayani masyarakat. Rasa tanggung jawab sosial perusahaan terhadap masyarakat dapat mempengaruhi penentuan harga jual. Harga jual ditentukan berdasarkan tingkat ekonomi masyarakat yang dilayani.

Faktor – faktor tersebut di atas berinteraksi dan mempengaruhi harga jual tergantung pada pembuat keputusan harga jual. Dua hal yang perlu diperhatikan dalam mempelajari pengaruh Faktor – faktor tersebut adalah (Supriyono, 2001:315)

1. Dalam penentuan harga jual, setiap pembuat keputusan mungkin lebih menekankan pertimbangannya pada Faktor – faktor tertentu. Faktor yang dipertimbangkan tersebut dapat berbeda di antara pembuat keputusan yang satu dengan pembuat keputusan yang lainnya.
2. Metode penentuan harga jual juga dipengaruhi oleh pasar yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Faktor Biaya

Faktor yang menjadi perhatian khusus bagi manajemen dalam penentuan harga jual adalah biaya. Dalam penentuan harga jual, faktor biaya digunakan sebagai batas bawah karena dalam kondisi wajar harga jual harus dapat menutup semua biaya yang bersangkutan dengan produk/jasa dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan. Maka dapat diasumsikan bahwa harga jual yang ditetapkan harus lebih tinggi dari total biaya yang telah dikeluarkan supaya menguntungkan bagi perusahaan. Manajemen harus mampu menekan dan mengendalikan biaya agar

struktur biaya tetap rendah sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat ditekan.

2.1.2.5. Pendekatan dalam Penentuan Harga Jual

Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan dalam penentuan harga jual, pendekatan tersebut antara lain adalah sebagai berikut ini:

1. Penentuan Harga Jual Berdasarkan Teori Ekonomi

Sebagian besar teori ekonomi mikro membahas mengenai persoalan harga. Teori ekonomi mikro menyatakan bahwa harga jual yang paling baik atas barang atau jasa adalah harga jual yang menghasilkan perbedaan paling besar antara total pendapatan dengan total biaya. Pada model ekonomi, harga jual disusun berdasarkan tipe pasar yang dihadapi oleh perusahaan. Beberapa tipe pasar yang penting adalah sebagai berikut (Supriyono, 2001:315):

a. Persaingan Sempurna

Pada pasar persaingan sempurna banyak barang atau jasa bersifat homogen yang diperdagangkan di pasar. Selain itu penjual maupun pembeli tidak mampu mempengaruhi harga pasar barang atau jasa. Perusahaan yang bergerak di pasar yang sangat bersaing, di mana barang tidak dapat dibedakan, harus menerima harga seperti yang ditentukan oleh kekuatan pasar.

Pengaruh persaingan sempurna terhadap terhadap penentuan harga jual barang atau jasa adalah sebagai berikut:

- a. Harga ditentukan oleh penawaran dan permintaan.
- b. Semakin tinggi harga jual maka semakin banyak barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual.
- c. Semakin rendah harga jual maka semakin banyak barang atau jasa yang diminta oleh pembeli.

b. Persaingan Monopolistik

Dalam persaingan monopolistik setiap penjual mencoba untuk membuat produknya berbeda dibandingkan dengan produk yang dijual oleh penjual lainnya. Karakteristik persaingan monopolistik adalah sebagai berikut:

- Terdapat banyak penjual yang serupa, namun produk yang dijual tidak sama.
- Kemungkinan terdapat differensiasi harga namun tidak ada penjual secara individual yang mempengaruhi secara nyata terhadap produk yang serupa.
- Setiap penjual menghadapi kurva permintaan dengan kemiringan yang menurun.
- Kemungkinan terjadi suatu rentang harga dalam persaingan monopolistik.

- Jika harga yang ditentukan lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing, kemungkinan perusahaan tersebut kehilangan pelanggan atau penurunan kuantitas yang dijual.
- Penurunan harga mungkin dapat menambah pelanggan atau jumlah yang dijual.

c. Oligopoli

Dalam suatu pasar oligopolistik terdapat satu penjual tunggal yang cukup besar untuk mempengaruhi harga pasar. Pada pasar ini terdapat pemimpin harga (*price leader*) dan pengikut harga (*price follower*). Masalah yang dihadapi oleh pemimpin harga adalah bagaimana menentukan harga jual agar labanya maksimal dan agar harga yang ditentukan tersebut juga diikuti oleh pengikut harga. Karakteristik pasar oligopolistik adalah hanya terdapat beberapa produsen besar yang saling bersaing pada pasar tersebut, dan satu produsen besar yang sangat mempengaruhi pasar.

d. Monopoli

Jika dalam pasar hanya terdapat satu produsen yang melayani permintaan barang atau jasa, maka produsen tersebut memegang kendali harga barang atau jasa yang bersangkutan. Pasar tersebut menunjukkan pasar monopoli. Dalam pasar monopoli

terdapat pemasok tunggal dan tidak ada persaingan.

Karakteristik pasar monopoli adalah:

- Pemegang monopoli dalam suatu negara biasanya menghadapi pembatasan yang dilakukan oleh pemerintah.
- Perusahaan monopoli biasanya berusaha dalam bidang usaha yang menguasai hajat hidup masyarakat. Model ekonomi hanya menyediakan kerangka dasar konseptual dalam penentuan harga jual, namun penerapannya di dalam praktek mempunyai keterbatasan atau kelemahan. Adapun kelemahan model ekonomi tersebut adalah sebagai berikut (Supriyono, 2001:330):
 - a. Seringkali data pendapatan dan biaya yang tersedia sifatnya hanya kira – kira.
 - b. Model ekonomi hanya dapat diterapkan pada kondisi ekonomi tertentu.
 - c. Harga jual hanya merupakan salah satu elemen dalam pemasaran suatu produk.
 - d. Suatu bisnis tidak selalu bertujuan untuk mencapai laba yang maksimal.

2. Penentuan Harga Jual Berdasarkan Biaya atau Konsep Akuntansi (Penentuan Harga Jual Produk Standar)

Seringkali manajemen menentukan harga jual atas dasar biaya. Penentuan harga jual berdasarkan biaya ini sering disebut metode penentuan harga jual *cost – plus* (*cost – plus pricing*). Prinsip dasar dalam penentuan harga jual produk standar adalah bahwa harga jual harus cukup untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba dalam jangka panjang sehingga dapat memberikan pengembalian yang wajar bagi para pemegang saham serta mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Semua biaya yang harus ditutup tersebut meliputi biaya produksi, pemasaran, administrasi dan umum, dan biaya keuangan baik yang bersifat tetap maupun yang bersifat *variabel* (Supriyono, 2001:332).

3. Penentuan *Markup*

Masalah penting dalam penerapan penentuan harga jual *cost – plus* adalah penentuan besarnya persentase *markup* yang ditambah pada biaya. Baik pada pendekatan harga pokok produksi penuh maupun pada harga pokok produksi *variabel*, elemen biaya tertentu tidak dimasukkan ke dalam pengertian biaya, harga pokok produksi penuh tidak memasukkan biaya non – produksi sebagai elemen biaya dan harga pokok produksi *variabel* tidak memasukkan biaya tetap sebagai elemen biaya. Oleh karena itu, *markup* harus mampu

menutup elemen biaya yang tidak dimasukkan ke dalam biaya dan harus dapat menghasilkan laba yang diinginkan.

Pendekatan *return on investment* (ROI) dapat digunakan untuk menentukan besarnya persen markup yang ditambahkan pada biaya. Markup yang dihitung dengan pendekatan ROI menggambarkan biaya yang harus ditutup dan return atas investasi yang diinginkan.

Pendekatan ini dapat digunakan untuk harga pokok penuh dan biaya *variabel*. Rumus persentase markup adalah sebagai berikut (Supriyono, 2001:337):

Rumus perhitungan markup dalam pendekatan harga pokok produksi penuh ditambah markup:

Persentase *markup*

$$\frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang di tanamkan} + \text{Biaya nonproduksi}}{\text{Volume penjualan dalam unit} \times \text{Biaya produksi per unit}}$$

Rumus perhitungan *markup* dalam pendekatan harga pokok produksi *variabel* ditambah *markup*.

Persentase *markup*

$$\frac{\text{Return yang diinginkan atas aktiva yang di tanamkan} + \text{Biaya tetap}}{\text{Volume penjualan dalam unit} \times \text{Biaya variabel per unit}}$$

4. Harga Jual Berdasarkan Waktu dan Bahan

Penentuan harga jual berdasarkan waktu dan bahan merupakan pendekatan alternatif yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan selain dengan menggunakan beberapa pendekatan yang telah dibahas di muka. Metode ini biasanya digunakan oleh bengkel mobil, reparasi barang elektronik, percetakan, kantor akuntan, praktik dokter, dan perusahaan jasa lainnya. Metode penentuan harga jual berdasarkan waktu dan bahan menentukan tarif harga jual yang di dasarkan dua cara yaitu (Supriyono, 2001: 342):

a. Tarif harga jual berdasarkan waktu

Pada metode ini, yang dimaksud komponen waktu adalah tarif biaya tenaga kerja langsung per jam.

b. Tarif harga jual berdasarkan bahan yang digunakan

Pada metode ini, tarif atau harga jual jasa ditentukan sebesar bahan yang digunakan ditambah dengan beban yang dihitung dari bahan yang digunakan.

5. Laba yang Ditargetkan

Dalam penentuan harga jual, manajemen dapat menggunakan laba yang ditargetkan sebagai pedoman untuk penentuan harga jual. Laba yang ditargetkan dapat dalam bentuk jumlah rupiah laba, atau persentase tertentu dari penjualan, atau persentase tertentu atas aktiva yang ditanamkan. Pada pendekatan ini, harga

jual ditentukan sebesar biaya total ditambah laba yang ditargetkan dan jumlah tersebut selanjutnya dibagi dengan unit produk atau jasa yang dianggarkan (Supriyono, 2001:341).

6. Alasan Penggunaan Data Biaya untuk Penentuan Harga Jual

Beberapa alasan penggunaan data biaya sebagai dasar penentuan harga jual adalah sebagai berikut (Supriyono, 2001: 344):

- a) Dalam membuat keputusan penentuan harga jual, manajemen dihadapkan kepada banyak sekali ketidakpastian sehingga harga jual berdasarkan *cost – plus* dapat merupakan titik awal kearah harga jual yang dapat diterima sesuai dengan kendala – kendala tertentu yang ada.
- b) Biaya dapat dipandang sebagai suatu batas bawah perlindungan atau penjagaan agar harga jual tidak ditentukan terlalu rendah sehingga menimbulkan kerugian.
- c) Formula target harga jual berdasarkan *cost – plus (cost plus pricing)* dapat digunakan untuk mempelajari secara mendalam biaya para pesaingnya atau dapat membantu pemilik memprediksi keputusan harga yang akan dibuat oleh para pesaing.
- d) Harga jual yang ditentukan dengan formula *cost – plus (cost plus pricing)* ini memungkinkan sifatnya sementara dan akan dapat diubah jika waktu, situasi dan kondisi sudah memungkinkan.

7. Penyesuaian Harga Jual terhadap Kondisi Pasar

Meskipun pendekatan *cost – plus* sebagai dasar penentuan harga jual banyak membantu manajemen di dalam penentuan target harga jual namun penerapan pendekatan ini hendaknya tidak terlalu kaku. Agar formula *cost – plus* dapat digunakan dengan baik, manajemen hendaknya bekerja berdasar tiga pemikiran pokok sebagai berikut (Supriyono, 2001:345):

- a) Jarang sekali harga jual suatu produk secara tepat dapat ditentukan berdasarkan target harga berdasar formula *cost – plus*. Biaya pasa dasarnya digunakan untuk menentukan batas bawah dalam penentuan harga jual.
- b) Pembuat keputusan harga jual hendaknya menyadari bahwa laba tertentu yang diinginkan tidak selalu dapat dicapai. Penurunan markup kadang – kadang diperlukan agar dapat meningkatkan volume penjualan.
- c) Manajemen biasanya tidak menentukan tingkat markup yang sama untuk semua kelompok produk. Markup setiap kelompok produk dapat bervariasi.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya merupakan penelitian yang sangat penting digunakan sebagai salah satu acuan atau sumber informasi yang akan dilakukan oleh peneliti selanjutnya. Ringkasan penelitian terdahulu sebagai berikut:

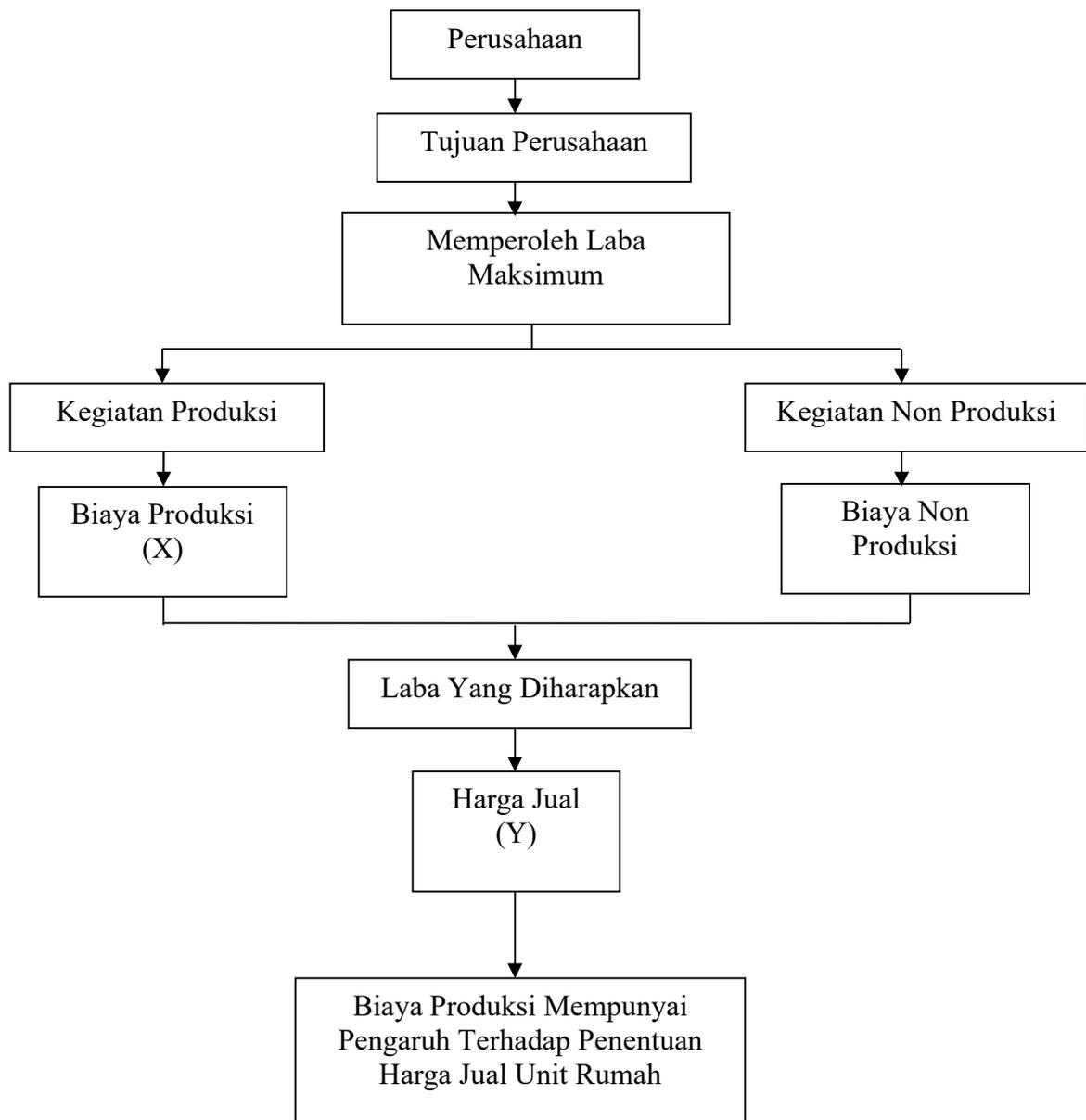
Tabel 2.2. Ringkasan penelitian terdahulu

Sumber	Hasil
Analisis penentuan harga pokok dengan metode <i>full costing</i> (2017)	Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perhitungan harga pokok pesanan belum sesuai dengan teori akuntansi biaya. Jumlah harga pokok produksi pesanan seragam poltekkes berdasarkan teori akuntansi biaya adalah sebesar Rp.81.518.468, – yaitu lebih rendah dari Rp.9.839.532, – dari perhitungan perusahaan sebesar Rp.91.358.000, – hal ini di sebabkan karena adanya perbedaan perhitungan pembebanan biaya produksi terhadap produk pesanan, dimana besar pembenanan biaya <i>overhead</i> public produk pesanan seragam poltekkes berdasarkan analisis adalah sebesar Rp.4.338.468, – yaitu lebih rendah dari Rp.9.839.532, – dari perhitungan perusahaan sebesar Rp.14.178.000, –
Analisis efisiensi perhitungan harga pokok produksi dalam menetapkan harga jual bangunan rumah antara PT Cipta Kreasindo Mandiri dengan PT Disan Perkasa Palembang (2017)	Perhitungan harga pokok produksi rumah yang dilakukan oleh PT. Cipta Kreasindo Mandiri sudah dilakukan dengan baik sehingga laba yang di hasilkan oleh perusahaan diperoleh dengan maksimal. Sedangkan perhitungan harga pokok produksi rumah yang dilakukan oleh PT. Disan perkasa belum dilakukan dengan baik karena tidak menghitung biaya overhead pada harga pokok produksi rumah sehingga mengakibatkan laba yang dihasilkan oleh perusahaan tidak maksimal.
Analisis Penentuan Harga Jual dengan metode variabel <i>costing</i> dan activity based <i>costing</i> pada PT Massindo Sinar Pratama Indah (2015)	PT. Massindo Sinar Pratama Industri belum menetapkan harga jual dengan benar dan akurat, masih ada biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum yang tidak diperhitungkan. Dengan cara penentuan harga

	<p>jual metode <i>variable costing</i> memasukan biaya pemasaran administrasi dan umum, terbukti dapat mencapai laba yang diharapkan. Dengan metode ABC dapat bermanfaat untuk PT. Massindo Sinar Pratama Industri untuk perencanaan laba, pengendalian biaya atau pengawasan biaya, dan pembuatan keputusan.</p>
<p>Analisis penentuan harga jual dengan metode <i>cost plus pricing</i> dan pengaruhnya terhadap laba yang dihasilkan UD Maju (2018)</p>	<p>Laba bersih yang diperoleh UD Maju dengan metode perusahaan sebesar Rp. 5.565.624,- sedangkan dengan menggunakan metode <i>cost plus pricing</i> dengan pendekatan <i>full costing</i> sebesar Rp. 14.860.344,-. Selisih antara laba yang diperoleh UD Maju dengan metode perusahaan dengan pendekatan <i>full costing</i> sebesar Rp. 9.294.720,-.</p>
<p>Penetapan harga jual produk dengan pendekatan <i>full costing</i> dan variabel <i>costing</i> pada UMKM gunung jaya makasar (2018)</p>	<p>UMKM Gunung Jaya Makasar dalam penentuan harga pokok menggunakan pendekatan <i>full costing</i> sebab menghitung semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi. Meski UMKM Gunung Jaya Makasar sudah menghitung semua unsur biaya dalam harga pokok produksi. UMKM Gunung Jaya Makasar juga belum memasukkan biaya Biaya overhead pabrik dalam penetapan harga produksi. UMKM Gunung Jaya untuk penetapan harga jual antara <i>full costing</i> dan variabel <i>costing</i>. Harga jual tinggi berada pada posisi <i>full costing</i>.</p>

2.3. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini, kerangka penelitian yang akan dilakukan oleh penulis dalam perhitungan harga pokok penjualan unit rumah dengan menggunakan metode *full costing*. Kerangka pemikiran teoritis, sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

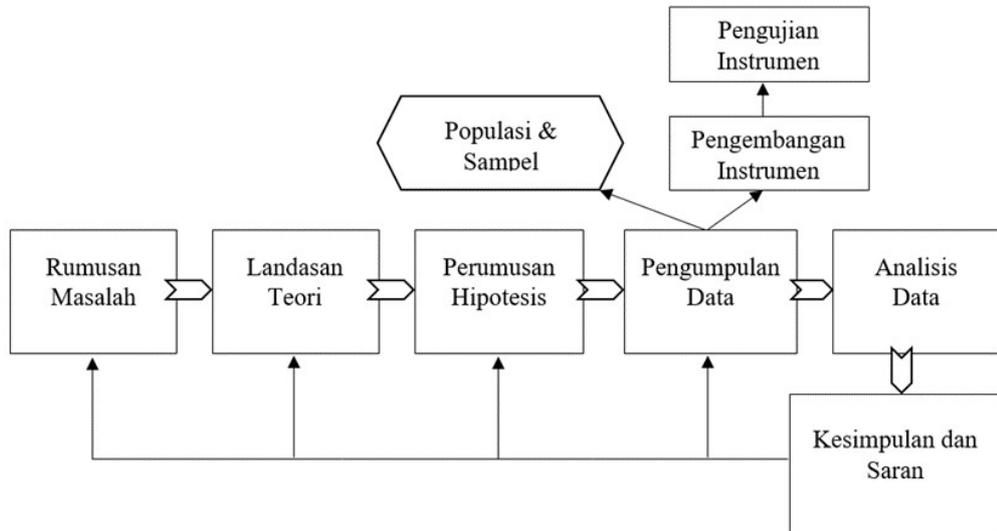
2.4. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis dapat menyimpulkan hipotesis bahwa “biaya produksi mempunyai pengaruh terhadap penentuan harga jual unit rumah yang siap huni”.

BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Pada dasarnya metode adalah suatu cara yang digunakan untuk dapat mencapai tujuan. Menurut (Sugiyono, 2009:1) “Metode merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu “ dengan demikian juga yang dimaksud dengan metode penelitian adalah suatu cara yang digunakan untuk mendapatkan data yang sesuai dengan kegunaan penelitian tersebut. Dan penulis menggambarkan keseluruhan proses penelitian dalam bentuk desain penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka desain penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1 dibawah ini :



Gambar 3. 1 Desain Penelitian

3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.2.1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian (Sugiyono, 2009:38) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis menentukan variabel penelitian yang digunakan adalah harga pokok unit (rumah *applecross*) berdasarkan metode *full costing*.

Dalam penelitian ini penulis akan mengkaji dua variabel independen (X) dan Independen (Y) sebagai berikut :

1. Variabel independen (X) yaitu Biaya produksi adalah dimana seluruh biaya di perhitungkan yang bersangkuran dengan proses produksi dalam periode tertentu.
2. Variabel Dependen (Y) yaitu Harga jual, dalam menentukan harga jual digunakan metode *Full costing* dimana harga pokok yang membebankan seluruh biaya operasional ataupun biaya produksi, baik yang bererilaku tetap atau variabel kepada produk.

3.2.2. Definisi Operasional

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Indikator
<p><i>Full costing</i> :</p> <p>harga pokok yang membebankan seluruh biaya operasional ataupun biaya produksi, baik yang bererilaku tetap atau variabel kepada produk.</p>	<p>Biaya tenaga kerja langsung</p> <p>Biaya bahan langsung</p> <p>Biaya overhead (tetap)</p> <p>Biaya overhead (variabel)</p>
<p><i>Variabel costing</i> :</p> <p>Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk / jasa tertentu yang memasukkan unsur variabel saja</p>	<p>Biaya tenaga kerja langsung</p> <p>Biaya bahan langsung</p> <p>Biaya overhead (variabel)</p>

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2009:55) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka populasi pada penelitian ini adalah laporan biaya produksi PT Srimas Raya International khususnya blok Applecross periode 2018 – 2019.

Menurut (Sugiyono, 2009:56) “sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi”. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik nonprobability sampling yaitu Teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dipilih menjadi sampel yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2011:66). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah rincian unit rumah blok applecross yang siap huni

3.4. Jenis dan Sumber data

3.4.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis metode *Full costing* yaitu untuk menghitung penentuan harga pokok penjualan unit rumah yang siap huni menurut teori akuntansi biaya.

3.4.2. Sumber Data

Data merupakan keterangan atau sumber informasi mengenai objek yang akan diteliti dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Jenis data berdasarkan sumbernya dibagi menjadi dua, yaitu:

3.4.2.1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pihak – pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Data primer umumnya berupa data kualitatif, data primer diperoleh dengan mengadakan penelitian.

3.4.2.2. Data sekunder

Merupakan data yang berfungsi sebagai pelengkap data primer. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung pada sumber datanya melainkan didapat dari sumber yang telah ada. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari berbagai literatur – literatur yang ada, seperti buku, yang berkaitan dengan penelitian ini, data dari instansi yang terkait, dan jurnal – jurnal.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data ini yaitu dengan cara melakukan pencatatan mengenai biaya yang terlibat dalam penelitian, seperti biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* dan data – data lainnya yang berkaitan dengan penelitian di dalam perhitungan harga pokok penjualan.

Data yang dihasilkan dari dokumenter adalah data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diambil dan dicatat pertama kali.

3.5.2. Pengamatan

Teknik pengumpulan data ini yaitu dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang akan diteliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis metode deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif yaitu menganalisis suatu keadaan kemudian dipaparkan dalam bentuk angka. Kemudian data tersebut dianalisis untuk membandingkan harga pokok penjualan yang dilakukan perusahaan dan harga pokok penjualan dengan metode *Full costing*. Metode deskriptif kuantitatif memerlukan metode *Full costing*. Metode *Full costing* menggunakan unsur biaya – biaya sebagai berikut:

Biaya Bahan Baku	xxxx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxxx
Biaya <i>Overhead</i>	xxxx
Biaya Produksi	xxxx
Biaya Non Produksi	xxxx +
<hr/>	
Harga Pokok Produksi	xxxx

Harga pokok penjualan yang dihitung dengan pendekatan *Full costing* terdiri dari unsur harga pokok penjualan (Biaya bahan baku, Biaya tenaga kerja langsung, Biaya *overhead* ditambah dengan biaya non produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

3.7. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Srimas Raya International berlokasi di Komplek Palm Spring Ruko BTC Blok C1 No. 1 – 3 Batam Centre – Batam yang aktivitas usahanya adalah *Developer* Perumahan.

3.7.2. Jadwal Penelitian

Pelaksanaan proses penelitian untuk pembuatan skripsi saya diatur dalam beberapa tahap yang terdapat pada tabel 3.2 berikut ini:

Tabel 3.2 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Bulan/ Tahun																						
		Sept 2019				Okt 2019				Nop 2019				Des 2019				Jan 2020				Feb 2020		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Penentuan Topik	■	■	■	■																			
2	Penentuan Judul					■	■	■	■															
3	Bimbingan Skripsi									■	■	■	■											
4	Pengajuan Surat Penelitian													■	■	■	■							
5	Pengumpulan data																	■	■	■	■			
6	Pengolahan Data																					■	■	■
7	Pemeriksaan Laporan Penelitian																					■	■	■
8	Pengumpulan Soft Cover																					■	■	■

Sumber : Data diolah, 2019