BAB II

LANDASAN TEORI

A. Akuntansi Biaya

1. Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntasi biaya adalah akuntansi yang berkaitan dengan proses terjadinya suatu biaya sehingga dapat memberikan pandangan secara keseluruhan tentang semua kegiatan perusahaan baik berupa penggunaan sumberdaya, maupun laba dan sebagainya. Akuntansi biaya juga menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan. Akuntansi biaya memasukkan bagian-bagian akuntansi manajemen dan akuntansi keuangan tentang bagaimana informasi biaya dikumpukan dan dianalisis.

"Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya, pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya."[1]

2. Tujuan Akuntansi Biaya

a. Penentuan cost produk

Pada dasarnya, dalam penentuan suatu cost produk sendiri ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan pihak luar perusahaan. Maka

[1]Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2016), hal. 7

dari itu, akuntansi biaya berguna untuk penentuan cost produk yang mengacu pada prinsip-prinsip akuntansi yang ada.

b. Pengendalian biaya

Pengendalian biaya harus didasari oleh penentapan biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi satu satuan produk. Jika biaya yang seharusnya ini telah ditetapkan, akuntansi biaya bertugas untuk memantau apakah penggeluaran biaya yang telah ada sesuai dengan biaya yang semestinya. Akuntansi biaya kemudian melakukan analisis terhadap penyimpangan biaya sesungguhnya dengan biaya seharusnya dan menyajikan informasi mengenai penyebab terjadinya selisih tersebut.

Dari analisis penyimpangan dan penyebabnya tersebut manajemen akan mempermudah untuk melakukan pertimbangan dan tindakan koreksi, jika hal itu perlu dilakukan. Menurut analisis ini juga manajemen puncak akan dapat mengadakan penilaian prestasi para manajer dibawahnya. Akuntansi biaya untuk tujuan pengendalian biaya ini lebih ditunjukan untuk memenuhi kebutuhan pihak internal dalam perusahaan.

c. Pengambilan keputusan khusus

Pengambilan keputusan khusus merupakan menyangkut pada masa yang akan datang. Oleh karena itu informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan khusus selalu berhubungan dengan informasi masa yang akan datang. Akuntansi biaya untuk pengambilan keputusan

khusus menyajikan biaya yang dipergunakan pada periode akan datang. Informasi biaya ini tidak dicatat dalam catatan akuntansi biaya, melainkan hasil dari suatu proses penganalisisan. Karena keputusan khusus merupakan sebagian besar kegiatan manajemen perusahaan, laporan akuntansi biaya untuk memenuhi tujuan pengambilan keputusan adalah bagian dari akuntansi manajemen. Akuntansi biaya melengkapi manajemen dengan alat-alat yang diperlukan dalam aktivitas perencanaan dan pengendalian dalam perusahaan serta berguna untuk memperbaiki kualitas, kuantitas dan efisiensi serta membuat keputusan yang diambil dan memiliki sifat rutin maupun strategis.[2]

3.Peranan akuntansi biaya

Dalam membantu manajemen dalam menyelesaikan tugasnya:

a) Penyusunan anggaran dan pelaksanakan anggaran operasi perusahaan.
b) Penetapan metode dan prosedur perhitungan biaya, pengendalian biaya, pembebanan biaya yang akurat, serta perbaikan mutu yang memiliki kesinambungan.
c) Penentuan nilai persediaan yang digunakan untuk perhitungan biaya dan penetapan harga, evaluasi kinerja, dan pemeriksaan persediaan secara fisik.

[2]Mulyadi, *Sistem Akuntansi*....., hal 8

d) Menghitung biaya dan laba perusahaan untuk satu periode akuntansi yang ditetapkan oleh perusahaan.

e) Memilih sistem dan prosedur dari alternatif yang terbaik yang berguna untuk menaikan pendapatan ataupun menurunkan biaya.[3]

B. Penerapan Job Order Costing

1. Pengertian Job Order Costing

Job Order Costing diperusahaan, pengakumulasian biaya produksi dihitung berdasarkan pesanan (job) yang terpisah. Supaya perhitungan biaya pesanan menjadi efektif pesanan harus diidentifikasikan secara terpisah, dan untuk perhitungan biayanya sendiri berdasarkan pesanan sesuai dengan usaha yang akan diperlukan serta harus terdapat perbedaan dalam biaya per unit dengan pesanan yang lainnya.

2. Perhitungan Biaya Berdasarkan Pesanan

Perhitungan biaya yang berdasarkan pesanan sendiri berguna untuk mengakumulasikan biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan overhead yang dibebankan di setiap pesanan yang ada. Maka berakibat perhitungan biaya dapat dipandang berdasarkan pesanan yang terdapat dalam tiga hal bagian yang saling memiliki hubungan.

---

[3]Bastian Bustami dan Nurlela, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta : Mitra Wacana Media Center, 2013), hal. 4

a. Akuntansi Bahan Baku

Akuntansi bahan baku berguna untuk memelihara pencatatan atau perhitungan bahan baku yang digunakan, membebankan bahan baku itu sendiri langsung ke dalam pesanan yang diterima, dan membebankan bahan baku ke overhead yang berkaitan dengan biaya bahan baku.

b. Akuntansi Tenaga Kerja

Akuntansi tenaga kerja berfungsi untuk memelihara akun-akun yang memiliki sifat dan berhubungan dengan beban gaji sautu karyawan, membebanka tenaga kerja langsung kepada biaya pesanan, dan membebandakan tenaga kerja tidak langsung ke biaya overhead.

c. Akuntansi Overhead

Akuntansi overhead memiliki sifat dalam mengakumulasikan biaya overhead, memelihara catatan yang telah terinci dalam overhead, dan membebankan sebagian biaya overhead ke dalam biaya pesanan dengan ketentuan yang dapat dimasukkan dan memiliki hubungan dengan suatu biaya pesanan itu sendiri.

3. Dasar Perhitungan Biaya pada Job Order Costing

Dasar dari perhitungan biaya berdasarkan melibatkan hanya delapan tipe ayat jurnal akuntansi satu untuk setiap item berikut :

a. Pembelian bahan baku
b. Pengakuan biayatenaga kerja pabrik
c. Pengakuan biaya overhead pabrik
d. Pengakuan bahan baku

e. Distribusi beban gaji tenaga kerja

f. Pembebanan estimasi biaya overhead

g. Penyelesaian pesanan

h. Penjualan produk[4]

4. Tujuan Job Order Costing

Perhitungan harga pokok produk untuk setiap pesanan melalui Job Order Costing yang diterapkan perusahaan dapat dilaksanakan dengan baik. Untuk mengetahui bagaimana Job Order Costing berperan dalam kaitannya dengan tujuan perhitungan harga pokok produk, maka terdapat gambaran sebagai berikut:

a. Titik pokok penerapan job order costing adalah perusahaan yang memproduksi sesuai dengan spesifikasi dan jumlah yang ditentukan oleh pemesan dari setiap pesanan tersebut dihitung harga pokok produksi untuk setiap pesanan.

b. Dalam penggolongan harga pokok produksi dibagi menjadi dua yaitu biaya produksi langsung yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya produksi tidak langsung yang sering disebut overhead.

c. Biaya produksi langsung dihitung sebagai harga pokok produksi berdasarkan biaya yang sesungguhnya terjadi yaitu biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

[4] William K. Carter, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hal. 143-144

d. Harga pokok produk akan dihitung jika pesanan telah selesai dikerjakan dan adanya buku pembantu kartu harga pokok pesanan. Perhitungan harga pokok produksi setiap pesanan, memungkinkan untuk dilaksanakan oleh perusahaan dengan menggunakan metode pengumpulan job order costing agar menghasilkan keandalan informasi perhitungan harga pokok produksi.[5]

C. Biaya Produksi

1. Pengertian Biaya Produksi

Biaya produksi menurut Mulyadi biaya produksi juga bisa disebut biaya yang memiliki pengaruh langsung atau biaya yang jenis pengeluarannya tidak boleh untuk ditunda oleh suatu hal lain misalkan yang terjadi pada biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja, dalam hal ini biaya tersebut merupakan biaya yang pasti dan pengeluarannya juga jelas secara langsung.[6] Pada biaya produksi setiap perusahaan memiliki kategori masing-masing yang dijadikan perhitungannya. Sedangkan menurut Kuswandi dijelaskan bahwasanya, biaya produksi ialah biaya yang memiliki hubungan erat terhadap total produksi atau total sebuah penjualan yang mencakup dari beberapa aspek.[7]

---

[5] Anggelika S. Nanging, Grace B. Nangoi, Ddk, *"Peran Sistem Job Order Costing Dalam Penentuan Harga Jual Produk Pada CV. Satu Satu Media Utama"*, (Manado : Jurnal Riset Akuntansi Going Concern, 2015), Hal. 57, Vo. 13 No. 3

[6] Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (Yogyakarta : UPP STIM YPKN, 2010), Hal. 14

[7] Kuswandi, *Menijgkatkan Laba Melalui Pendekatan Akuntansi Manajemen Dan Akuntansi Biaya*, (Jakarta : PT. Elex Media Kamputindo, 2005), Hal. 22

Begitu juga tentang biaya produksi menurut Suherman Rosyidi, biaya produksi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam menmghasilkan sebuah produksi yang diharapkan sesuai keinginan perusahaan dan sesuai produk yang ingin dicapai dan dikeluarkan oleh perusahaan.[8] Biaya produksi adalah jumlah keseluruhan dari biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang dipergunakan untuk suatu proses produksi yang memiliki tujuan dalam menghasilkan suatu barang atau produk yang akan di perjualkan di pasaran. Pada biaya produksi ini nantinya dipergunakan oleh perusahaan untuk menghitung harga pokok barang hingga barang tersebut masuk ke dalam pasar untuk dijual kepada pihak konsumen dan dicatat pada saat akhir periode akuntansi masih berlangsung.

2. Unsur-Unsur Dalam Biaya Produksi

Unsur-unsur yang terdapat pada biaya produksi adalah sebagai berikut:

a. Biaya Bahan Baku (*Direct Material)*

Biaya bahan baku merupakan bahan yang secara langsung dikeluarkan oleh peusahaan untuk memproduksi suatu barang menjadi barang yang siap dipasarkan. Biaya bahan baku tersebut mencakup total keseluruhan dari semua bahan yang dipergunakan dan dapat diidentifikasi sebagai bagian dari suatu produk. Biaya atau harga pokok bahan yang dipakai dihitung sebagai berikut :

Persediaan awal periode xxx

[8] Suherman Rosyidi, *Paengantar Teori Ekonomi: Pendekatan Terhuiadap Teori Ekonomi Mikro Dan Makro,* (Jakarta : Rajawali, 2003), Hal. 333

Pembelian bahan langsung		xxx +
Persediaan yang tersedia untuk dipakai	xxx	
Persediaan akhir periode		xxx -
Total bahan yang dipakai	xxx	

b. Biaya Tenaga Kerja (*Direct Labour)*

Baya tenaga kerja ialah biaya yang diperuntukkan bagi semua tenaga kerja bekerja dalam pengolahan suatu produk yang sedang diproduksi serta ditempatkan dan diberdayakan dalam menangani kegiatan produksi itu sendiri secara langsung. Besarnya biaya tenaga kerja utama yang dapat dihitung berdasarkan jam kerja, hari kerja, dan satuan produk. Biaya tenaga kerja langsung terdiri dari :

Gaji karyawan pabrik		xxx
Upah lembur karyawan pabrik	xxx	
Biaya kesejahteraan karyawan pabrik	xxx	
Upah mandor pabrik		xxx
Gaji manajer pabrik		xxx +
Total Biaya Tenaga Kerja Langsung		xxx

c. Biaya Overhead Pabrik *(Factory Overhead)*

Biaya overhead pabrik adalah total keseluruhan biaya manufaktur yang tidak diteridentifikasi secara langsung ke dalam pengeluaran tertentu. Beberapa unsur yang termasuk ke dalam biaya *overhead* pabrik diantaranya :

1) Biaya bahan baku tidak langsung

2) Biaya tenaga kerja tidak langsung
3) Biaya depresiasi dan amortisasi aktiva tetap
4) Biaya reparasi dan pemeliharaan mesin
5) Biaya listrik dan air pabrik
6) Biaya *overhead* lain-lain[9]

Biaya overhead pabrik *(factory overhead cost)* adalah biaya yang timbul dalam proses produksi selain yang termasuk dalam biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Yang termasuk dalam biaya overhead pabrik adalah : biaya pemakaian supplies pabrik, biaya pemakaian minyak pelumas, biaya penyusutan bagian produksi, biaya pemeliharaan atau perawatan bagian produksi, biaya listrik bagian produksi, biaya asuransi bagian produksi, biaya pengawasan, dan sebagainya. Biaya overhead pabrik dapat dihitung sebagai berikut :

Tenaga kerja manufaktur tidak langsung	xxx	
Perlengkapan		xxx
Pemeliharaan		xxx
Administrasi & Umum	xxx	
Penyusutan – Peralatan	xxx	
Penyusutan – Pabrik		xxx
Lain – lain		xxx +
Biaya Overhead Pabrik Total	xxx[10]	

[9] Rudianto, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta : Airlangga, 2009), Hal 78

[10]Amalia A.A Lambajang, *"Analisis Perhitungan Biaya Produksi Menggunakan Metode Variabel Costing Pt. Tropica Cocoprima",* (Manado : Jurnal EMBA, 2013), Vol. 1 No. 3 Issn 2303-1174, Hal. 677-678

3. Tujuan Penentuan Biaya Produksi

Pada dasarnya perusahaan memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya biaya produksi yang dipergunakan. Adapun beberapa tujuan dari penentuan biaya produksi :

a) Untuk menetapkan biaya produksi secara tepat

b) Untuk membantu manajemen dalam mengadakan pengendalikan biaya produksi

c) Untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan jangka pendek pada perusahaan.[11]

D. Biaya Distribusi

1. Pengertian Biaya Distribusi

Menurut mulyadi, biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.[12] Biaya distribusi merupakan biaya yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang terlah diproduksi kepada pihak konsumen, baik berupa pemindahan hak sampai ke pemindahan kepemilikan suatu barang. Biaya distribusi disini digunakan untuk pengiriman atau pendistribusian suaru barang baik kepada konsumen perorangan maupun kepada agen-agen besar.

---

[11] Maulidina Rahmawati, Skripsi, *Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Invtervening,* (Surakarta : Fakultas Ekonomi, 2017), hal. 31

[12] Mulyadi, *Akuntansi Biaya* : *Edisi Ke …….*, hal. 488

Sedangkan biaya distribusi menurut soekarwati, distribusi ialah segala aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan atau mengirimkan barang dan jasa supaya samapai ke pihak konsumen akhir.[13] Begitu halnya biya distribusi berdasarkan pendapat assauri, distribusi yaitu kegiatan memindahkan suatu produk dari sumber produk kke pada pihak konsumen akhir dengan saluran distribusi dengan waktu yang tepat.[14] Jadi biaya distribusi merupak biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk mengangkut produknya atau biaya untuk menyalurkan produk kepada pihak konsumen.

2. Bentuk Alternatif Pilihan Distribusi

Di dalam menentukan saluran distribusi ini adalah tugas marketing manager yang diberi wewenang oleh pimpinan perusahaan. Seperti halnya bahwa distribusi ini muncul disebabkan adanya penjualan. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

a. Distribusi Intensif

Distribusi intensif yaitu dalam proses penyaluran secara intensif menghendaki pendistribusian kepada pihak pengecer. Maka dari itu barang-barang barang tersebut mudah untuk didapatkan dan tersedia ditempat yang terdekat.

b. Distribusi Selektif

---

[13] Elly Jumiati, Dwidjono Hadi Darwanto, Dkk, *"Analisis Saluran Pemasaran Dan Marjin Pemasaran Kelapa Dalam Di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur" (*Yogyakarta: Jurnal Agrifor, 2013), Hal. 2

[14] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Lembaga Penerbut Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2008), Hal.14

Pendistribusian ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur distribusi yang menurut perusahaan tidak menguntungkan dan dalam meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi terbatas. Pendistribusian ini biasanya termasuk kedalam barang-barang yang memerlukan *after sales service* sehingga para penjual, toko-toko tersebut harus diseleksi terlebih dahulu apakah memenuhi. Persyaratan untuk menjadi tempat untuk memperjualkan barangnya.

Sehubungan dengan barang-barang yang akan didistribusikan merupakan produk baru, barang shoping atau barang spesial dan memerlukan *after sales service*, maka produsen menginginkan adanya team work dengan para penjual.

c. Distribusi Eklusif

Distribusi eklusif merupakan distribusi yang biasanya produsen memberikan hak monopoli kepada seorang pedagang besar di daerah pasar tertentu. Dalam hal ini yang harus diperhatikan oleh produsen adalah apakah distribusi itu cukup mempunyai kewajiban serta kewajiban serta kepribadian untuk menjadi agen dari para produsen. Dalam hal ini distribusi eksekutif mempunyai kebaikan dan artinya pendistribusian yang secara langsung dari produsen ke konsumen.[15]

---

[15] Muhammad Rusdi, *Pengaruh Biaya Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT Enseval Putera Megatrading Tbk. (Kalbe Group),* (Jakarta : e-KONS, 2015), Hal, 104 Vol.7 No.2

3. Faktor-faktor Kegitan Distribusi

Biaya distribusi juga dapat diartikan sebagai semua pengeluaran yang berkaitan dengan suatu aktivitas dalam mendistribusikan, mengangkut, dan menyimpan barang.[16] Biaya distribusi diklasifikasi umum berikut ini:

a. Biaya Langsung Penjualan

Segala biaya yang secara langsung untuk memperoleh pesanan, termasuk biaya langsung dari para sales ataupun agen, manajemen pemasaran dan pengembalian penjualan, kantor-kantor cabang, dan jasa penjualan.

b. Biaya Transportasi

Segala beban dari transporatasi dalam pengiriman barang kepada para pelanggan dan atas barang yang telah dikembalikan, serta biaya untuk mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas-fasilitas transportasi untuk keluar.

c. Biaya Pergudangan dan Penyimpanan

Termasuk semua biaya untuk penyimpanan dalam gudang, penanganan persediaan, pemenuhan pesanan, dan juga termasuk pembukuan serta penyiapan pengiriman.

---

[16] Ir. Kuswandi, MBA, *Pencatatan Keuangan Usaha Dagang Untuk Orang-Orang Awam*, (Jakarta : PT. Alex Media Komputindo, 2008), Hal 48

d. Biaya Distribusi Umum

Dalam biaya distribusi umum pengelolaan penjualan, pelatihan, riset pasar, serta fungsi-fungsi staf seperti akuntansi dan lain-lain.[17]

E. Biaya Promosi

1. Pengertian Biaya Promosi

Menurut mulyadi biaya promosi memiliki arti yang luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.[18] Biaya promosi merupakan suatu biaya yang akan mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan. Biaya promosi bisa dikatakan pengorbanan perusahaan dalam rangka untuk memperoleh informasi dari penjual kepada pembeli yang memiliki tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, yang tadinya tidak mengenal produk yang dihasilkan menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan.

Selain itu Bukhari Alma promosi yaitu kegiatan dalam bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang berisikan tentang suatu pemberitaan, membujuk, dan mempengaruhi dan mengenai barang maupun jasa yang dihasilkan untuk konsumen, segala kegiatan tersebut bertujuan untuk

---

[17] Konsultan Bisnis Surabaya, "Berbagai Penjelasan Dan Klasifikasi Umum Tentang Biaya distribusi" dalam *https://www.konsultanbisnissurabaya.com/berbagai-penjelasan-dan-klasifikasi-umum-tentang-biaya-distribusi/*, diakses pada 25 februari 2020

[18] Mulyadi, *Akuntansi Biaya* : *Edisi Ke Lima……,* hal. 8

meningkatkan volume penjualan dengan cara menarik minat konsumen.[19] Dalam hal ini biaya promosi sendiri adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya.

Pada hal ini dapat dilihat bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa, dimana biaya tersebut dinyatakan dalam bentuk uang. Biaya promosi juga dipergunakan dalam berbagai kegiatan operasional perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh laba perusahaan. Maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi itu merupakan biaya pemasaran atau pengendalian produk yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen.

2. Tujuan Biaya Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini :

a. Memberitahu dalam kegiatan promosi yang dapat ditujukan untuk memberitahu kepada pasar yang dituju oleh produsen tentang penawaran perusahaan. Pada hal ini dikarenakan sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.

[19] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : , (CV Alvabeta, 2009), hal. 179

b. Membujuk promosi ini yang berguna untuk mengarahkan serta mendorong pembeli untuk tertarik ke produk yang ditawarkan. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh yang lama kepada pembeli.

c. Mengingatkan untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap yang lebih lama agar selalu melekat di dalam siklus eksistensi produk.[20]

F. Penetapan Harga Jual

1. Pengertian Penetapan Harga Jual

Menurut Hasen dan Mowen mendeskripsikan penetapan harga jual ialah jumlah suatu dana atau harga yang harus dikenaka oleh suatu unit usaha yang dihasilkan atau perusahaan kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diperdagangkan kepada pembeli atau pelanggan.[21] Harga jual adalah suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan menjadi biaya pengeluaran bagi perusahaan ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, oleh sebab itu untuk mencapai suatu laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang perlu dilakukan untuk menarik suatu minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga produk dengan tepat untuk dijual.

---

[20] Muhammad Rusdi, *Pengaruh Biaya Distribusi Dan Promosi……..,* hal 102
[21] Hasen Dan Mowen, *Akuntansi Manajerial*, (Jakarta : Erlangga, 2002), Hal. 24

Sedangkan menurut Menurut R. A. supryono dideskripsiakan sebagai harga jual adalah nilai keseluruhan pengeluaran yang atau biaya yang harus dibebankan oleh suatu unit usaha atau perusahaan kepada pembeli atau pelanggan atas barang dan jasa ysang dijual atau disehrahkan kepada pembeli atau pelanggan.[22] Serta herman adalah penentuan harga jual memiliki beberapa metode penetapan harga sendiri.[23] Sehingga dapat dilihat bahwa penentuan harga jual memberikan kepuasan kepada konsumen dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut adalah harga jual yang tepat. Dari beberapa pengertian tersebut yaitu bahwa harga jual yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penjumlahan nilai akhir barang yang merupakan dari biaya-biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan.

Penetapan Harga Jual Suatu fungsi manajemen yang penting adalah menentukan harga produk atau jasa. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang tergantung kepada keputusan dalam menetapkan harga jual sehingga terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menetapkan harga, biaya, permintaan pasar, situasi persaingan, merupakan hal-hal yang harus dipertimbangkan, dan semuanya penting. Suatu pemahaman akan faktor-faktor ekonomi, yang berhubungan dengan konsepkonsep pemasaran, dapat

[22] R. A. Supriyono, *Akuntansi Manajemen*, (Yogyakarta : STIE YKPN, 1991), Hal. 332
[23] Herman, *Manajemen Asuransi*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2006), Hal 175

membantu akuntan untuk menafsirkan harga dan menetapkan jangkauan kebebasan perusahaan dalam menetapkan harga. Permintaan merupakan sisi lain daripersamaan harga, dan penawaran disisi lainnya. Karena pendapatan harus menutupi biaya agar perusahaan memperoleh laba, banyak perusahaan memulai Penetapan harga berdasarkan biaya. Mereka menghitung biaya produksi dan menambahkan keuntungan yang diinginkan.

2. Metode Penetapan Harga Jual

Menurut Basu Swastha ada beberapa metode penetapan harga jual sebuah produk, berikut ini beberapa pendekatan pokok dalam penentuan harga jual antara lain:

a) Penetapan Harga Biaya Plus (*Cost-Plus Pricing Method*) Dalam menentukan harga jual per unit produk dengan menggunakan metode ini anda harus menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang anda kehendaki pada unit tersebut, atau disebut marjin. Harga jualproduk dapat anda hitung dengan rumus: Biaya Total + Marjin = Harga Jual

b) Penetapan Harga Mark-Up (*Mark-Up Pricing Method*) Penetapan harga mark-up ini hampir sama dengan penetapan harga biaya plus[24].

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan

[24] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2007), Hal. 147

perusahaan. Oleh karena itu, untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat kosumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual.

Harga yang tepat adalah harga yang dikategorikan sesuai dengan kualitas dan kuantitas produk suatu barang dan juga harga tersebut dapat dipergunakan untuk memberikan kepuasan kepada setiap konsumen. Sasaran dari kecil penetapan harga jual para distributor berusaha untuk mencapai sasaran dipasaran melalui komponenkomponen penetapan harga. Beberapa perusahaan meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru.[25]

G. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Berikut merupakan kajian-kajian penelitian terdahulu yang mengkaji tentang Biaya Produksi, Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap penetapan harga jual produk, serta beberapa penelitian lain yang masih memiliki kaitan dengan penelitian ini :

---

[25] Dyah Pravitasari, *Perhitungan Biaya Produksi Guna Menetapkan Harga Jual Produk*, Jurnal: AHKAM 1 (Syariah) Vol. 1, Nomor 2, 2 November 2013, Hal. 236

Avelia dan Sepriano,[26] penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perkiraan biaya produksi dan laba yang diinginkan terhadap harga jual pada usaha baru jaya teknik. Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini menyatakan biaya produksi berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya roduksi (X1) terhadap harga jual (Y), Untuk variabel laba yang diinginkan (X2) berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara laba yang diinginkan (X2) terhadap haga jual (Y). Persamaan dalam penelitian ini yaitu penggunaan variabel bebasnyaa berupa biaya produksinya. Perbedaan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel bebas saja yang berupa biaya produksi sedangkan dalm penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti menggunakan dua variabel bebas yakni biaya produksi, biaya distribusi dan biaya promosi.

Silalahi dan Ritongah,[27] penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya produksi terhadap penentuan harga penjualan bubuk teh pada PT. Perkebunan Nusanatara Iv Tobsasari Sidamanik. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah hasil analisis data dengan metode statistik dapat disimpulkan bahwa perkembangan harga penjualan bubuk selama lima tahun mulai dari tahun 2011-2015 adalah meningkat. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel bebasnya sama-sama meneliti tentang variabel biaya produksi. Perbedaannya terdapat

---

[26] Tismona Avelia dan Renil Septiano, *"Pengaruh Perkiraan Biaya Produksi Dan Laba Yang Diinginkan Terhadap Harga Jual (Studi Kasus Pada Usaha Baru Jaya Teknik Periode 2015-2017)"*, (Padang : Jurnal Diterbitkan, 2017), hal. 8-9

[27] Uni Fiana Silalah Dan Arna Ritongah, *"Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Penjualan Bubuk Teh Pada PT. Perkebunan Nusantara Iv Tobasari Sidamanik",* (Medan ; Jurnal Diterbitkan, 2017), hal 83-84, VOL. 03 NO. 1 P-ISSNN : 2443-0366, E-ISSSN : 2528-0279

pada tempat penelitiannya, dalam penelitian ini menggunakan satu variabel yang terdiri dari biaya produksi saja, sedangkan penelitian yang akan datang dengan dua variabel bebas yaitu biaya produksi, biaya distribusi dan biaya promosi.

Mulyana,[28] penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya promosi secara simultan terhadap laba, pengaruh biaya produksi secara parsial terhadap laba, pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap laba pada perusahaan Samsung Co. dengan laporan keuangan dari tahun 2009-2015. Metode yang dipergunakan merupakan kuantitatif. Hasil dari penelitiannya merupakan ada pengaruh secara simultan dari biaya produksi dan biaya promosi terhadap laba usaha. Persamaannya ada pada variabel bebasnya yaitu biaya produksi. Perbedaanya pada variabel terikatnya, pada penelitian ini meneliti laba usaha, sedangkan yang akan diteliti tentang harga jual.

Kusumawati,[29] penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh harga jual terhadap volume penjualan, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga jual dan biaya promosi secara simultan terhadap volume penjualan, untuk mengetahui antara harga jual dan biaya promosi yang berpengaruh dominan terhadap volume penjualan di UD. Ganysha Bakery Kediri. Metode kualitatif dan kuantitatif yang

---

[28] Asep Mulyana, *"Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Lab Ausaha Samsung Co Tahun 2009-2015,"* (Bandung : Jurnal Manajemen, 2017), hal. 185

[29]Lie Lengkung Kusumawati, *"Pengaruh Harga Jual Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha,"* (Kadiri : Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 2016), Hal. 1. VOL. 1, NO. 3, September 2016: 288-294

digunakan yaitu menggunakan alat analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil dari penelitian ini ialah adanya kotribusi antara variabel harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan Persamaannya dengan penelitian ini terletak pada variabel yang terdapat pada variabel bebasnya pada biaya promosi. Perbedaanya dengan penelitian ini yaitu pada variabel terikatnya yang membahas penentuan volume penjualan, sedangkan penelitian yang saya teliti terhadap harga jual.

Saputra,[30] penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh biaya produksi terhadap harga jual. Metode yang dipergunakan merupakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini diantaranya biaya produksi memberikan kontribusi terhadap harga jual pada industri produk batu mamer Politeknik Aceh Selatan, pengeluaran biaya produksi dalam penelitian ini adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik dengan menggunakan biaya variabel. Persamaan dalam penelitian ini pada variabel bebas dan variabel terikatnya yang terdiri dari biaya produksi sebagai variabel bebas dan harga jual sebagai variabel terikatnya. Perbedaan dalam penelitian ini pada variabel bebasnya hanya meneliti satu variabel saja sedangkan dalan penlitian yang akan diteliti menggunakan dua variabel bebas.

Syukriadi,[31] penelitian ini bertujuan untuk mengtahui pengaruh biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan dengan

---

[30] Devi Satria Saputra, *"Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Produk Marmer Pada Politeknik Aceh Selatan",* (Aceh : Jurnal Inotera, 2016), Hal 26, Vol. 1, No. 1

[31] Muhammad Syukriadi, Skripsi, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Perusahaan Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi*, (Makasar: Skripsi, 2016), hal 107

volume penjualan sebagai variabel moderasi . Metode yang dipergunakan merupakan metode kuantitatif. Hasil dari penelitian ini Volume penjualan merupakan variabel moderasi dalam interaksi antara volume penjualan dan biaya distribusi dimana interaksi keduanya akan berpengaruh terhadap peningkatan laba perusahaan. Besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan mengindikasikan bahwa produk yang dihasilkan tersalurkan di pasaran dengan tepat dan teratur, sehingga volume penjualan meningkat dan meningkatkan laba perusahaan. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada variabel bebasnya yang berupa biaya produksi, biaya distribusi dan biaya promosi. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel terikatnya yaitu laba perusahaan dengan volume penjualan sebagai variabel moderasi.

Sinaga,[32] penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya produksi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur seketor makan dan mainuman yang terdaptar di bursa efek indonesi pada tahun 2009-2014. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif. Hasil dari peneltian ini dapat dilihat bahwa biaya produksi dan biaya daistribusi memiliki pengaruh positif siknifikan terhadap penjualan pada perusahaan manufaktur sektor makan dan minuman yang terdaftar di bursa efek indonesia pada tahun 2009-2014. Persamaan dalam penelitian ini adalah pada variabel biaya non prokduksi langsung diklasifikasikan berupa biaya prosmosi dan biaya ditribusi.

[32]Setiani Berlin Sinaga, *"Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Pada BEI Tahun 2009-2014)",* (Jakarta : Jurnal Diterbitkan, 2014), hal 14

Perbedaannya pada biaya non produksinya langsung dibedakan menjadi dua beruap biaya promosi dan biaya distribusi.

Yulitasari,[33] penelitian ini bertujuan untuk mengetahui suatu setrategi promosi, biaya promosi terhadap volume penjualan pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung tahun 2011-2013. Metode yang digunakan merupakan metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu strategi promosi yang dilakukan dengan periklanan, promosi penjualan, personal selling, dan publisitas, biaya promosi dan volume penjualan mengalami kenaikan dari tahun 2011-2013, dan hasil pengujian menghasilkan pengaruh signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan. Persamaannya terhadap apa yang dibahas yaitu pada biaya promosi yang digunakan. Perbedaannya pada perhitungan terhadapa tujuan penelitian yaitu volume penjualan, sedangkan penelitian saya terhadap harga jual.

Denmas,[34] penelitian ini bertujuan untuk mengatahui seberapa berpengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan PT. YHS INDONESIA. Metode yang diterapkan merupakan kuantitatif. Hasil penelitiannya yaitu berupa besarnya pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan PT. YHS INDONESIA. Persamaan yang terdapat pada penelitian ini adalah tentang biaya perhitungan biaya distribusi dan biaya promosi. Perbedaan terdapat pada variabel y yaitu pada penelitian ini tentang perhitungan volume penjualan.

---

[33] Deavy Yulitasari, *"Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Yamaha Sudirman Motor Temanggung,"* (Yogyakarta : Jurnal Tugas Akhir, 2014), Hal 7

[34] Dick Denmas, *"Pengaruh Biaya Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pt. Yhs Indonesia,"* (Bogor : Jurnal Ilmiah, 2014), Hal, 4-6

Lupitasari,[35] penelitian ini bertujuan jumlah volume penjualan, biaya distribusi dan pengaruh distribusi terhadap volume penjualan PT. Salama Nusantara Kulon Progo. Metode yang diterapkan yaitu metode kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitiannya berupa volume dan biaya distribusi selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya mulai dari tahun 2011-2013 serta terdapat pengaruh positif biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Salama Nusantara. Persamaanya terletak pada pengaruh biaya distribusi. Perbedaanya terletak pada berpengaruhnya terhadap volume penjualannya.

N.Dane, IPG. Sukatmaja dan IW. Budiasa,[36] Penelitian ini dengan menggunakan metode kuantitatif. Hasil dalam penelitian ini biaya promosi secara parsial menyatakan biaya promosi penjualan secara parsial tidak signifikan terhadap nilai penjualan produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja. Persamaan dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel biaya produksi, biaya distribusi dan biaya promosi. Perbedaannya terletak pada berpengaruh terhadap nilai dan volume penjualannya, sedangkan yang akan diteliti berpengaruh pada penetapam harga jual.

---

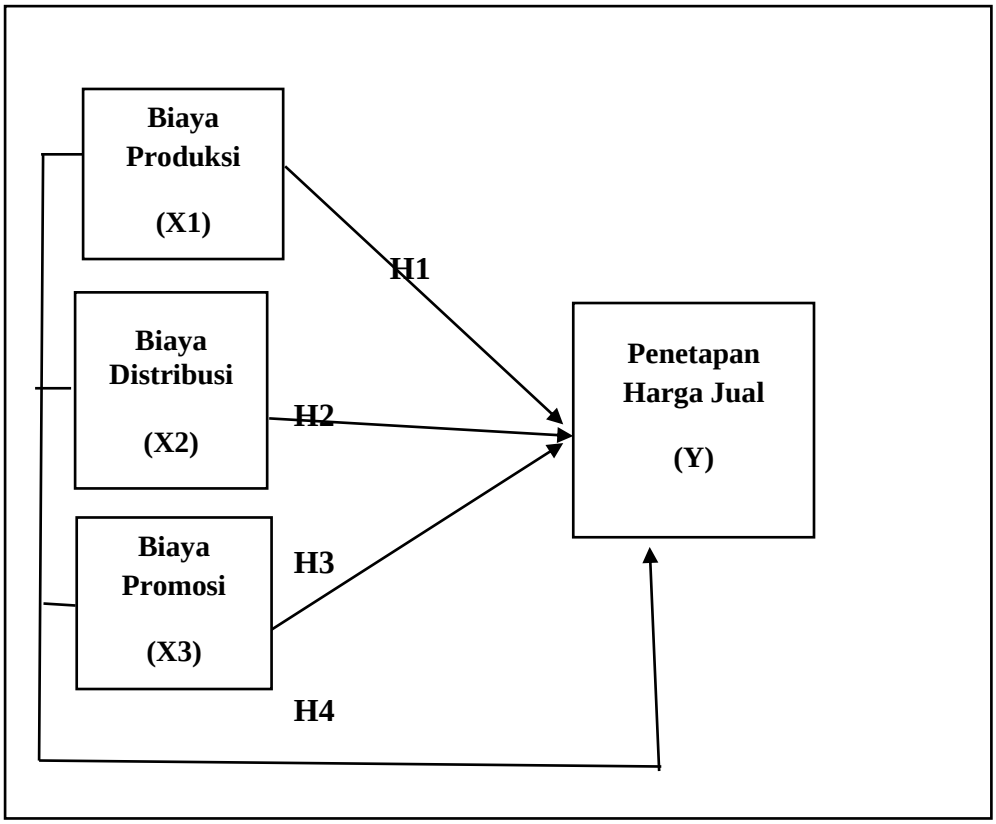
[35]Anggraeni Lupitasari, *"Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Salama Nusantara, Kulon Progo,"* (Yogyakarta : Jurnal Ilmiah, 2014), hal. 7

[36] N.Dane, IPG. Sukatmaja dan IW. Budiasa, *Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja.,* (Bali : Junal Manajemen Agribisnis, 2013), hal. 14,Vol. 01, No.01 ISSN 2355-0759

H. KERANGKA KONSEPTUAL

Penelitian dengan judul "*Pengaruh Biaya Biaya Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Penetapan Harga Jual Parut Listri Pada Perusahaan Timbul Jaya Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung*", memiliki variabel penelitian yaitu biaya produksi (X1), biaya distribusi (X2), biaya promosi (X3) dan penetapan harga jual (Y). Dengan rumusan masalahnya : 1. apakah biaya produksi berpengaruh terhadap penetapan harga jul parut listrik pada perusahaan Timbul Jaya Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung? 2. apakah biaya distribusi berpengaruh terhadap penetapan harga jual parut listrik pada perusahaan Timbul Jaya Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung? 3. apakah biaya promosi berpengaruh terhadap penetapan harga jual parut listrik pada perusahaan Timbul Jaya Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung? 4. Apakah biaya produksi, biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap penetapan harga jual parut listrik pada perusahaan Timbul Jaya Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung?

Kerangka konseptual yang terdapat pada penelitian ini dijelaskan berupa: pengaruh biaya produksi terhadap harga jual dengan tinjauan terdahulu pada penelitian terdahulu tentang biaya produksi terhadap harga jual. Pengaruh biaya distribusi terhadap harga jual. Dan pengaruh biaya promosi terhadap harga jual. Dengan indikator tiga variabel tersebut berupa biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhed), biaya distribusi dan biaya promosi.



Sumber : Diolah oleh Peneliti, 2019

Keterngan :

Dari kerangka konseptual diatas, maka dapat dijelaskan biaya variabel penelitiannya :

1. *Dependent variabel* (Y) yaitu variabel yang dijelaskan oleh variabel bebas (X), yang menjadi *dependent variabel* dalam penelitian ini adalah penetapan harga jual parut listrik pada perusahaan Timbul Jaya Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung.
2. Independent variabel (X) yaitu variabel-variabel yang menjelaskan atau yang mempengaruhi variabel Y (penetapan harga jual) parut listrik pada perusahaan Timbul Jaya Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagunng.

X1 : biaya produksi,

X2 : biaya distribusi

X3 : biaya Promosi

3. Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, apakah biaya produksi, biaya distribusi dan biaya promosi mempunyai pengaruh terhadap penetapan harga jual secara parsialan maupun simultan.

I. HIPOTESIS

Hipotesis adalah sebagai suatu pernyataan yang masil lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan kebenarannya atau hipotesis ini merupakan dari dugaan sementara dalam suatu penelitian.[37] Dengan demikian, berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, landasan teori, kerangka berfikir, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Hipotesis Secara Parsial

   a. H0 : biaya produksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penetapan harga Jual.

   H1 : biaya produksi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penetapan harga jual.

   b. H0 : biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penetapan harga jual.

[37] Ali Maulidi, Teknik Belajar Statistik 1, (Jakarta : Alm's Publishing, 2016), hal. 297

H2 : biaya distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penetapan harga jual.

c. H0 : biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penetapan harga jual.

H3 : biaya promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhedap penetapan harga jual.

2. Hipotesis Secara Simultan

H0 : biaya produksi, biaya distribusi dan biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penetapan harga jual.

H4 : biaya produksi, biaya distribusi dan biaya promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhedap penetapan harga jual