

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Akuntansi Biaya

##### 1. Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian biaya-biaya pembuatan dan penjualan produk atau penyerahan jasa dengan cara-cara tertentu beserta penafsiran terhadap hasilnya.<sup>14</sup> Akuntansi biaya merupakan bagian dari akuntansi keuangan, apabila akuntansi biaya ini berperan dalam memperhitungkan harga pokok produksi atau jasa yang dihasilkan dan sebagai bagian dari akuntansi manajemen ketika akuntansi biaya ini digunakan sebagai alat perencanaan, pengendalian, dan pembuatan keputusan terhadap pemakaian biaya. Akuntansi biaya melengkapi perencanaan dan pengendalian, memperbaiki kualitas dan efisiensi, serta membuat keputusan-keputusan yang bersifat rutin maupun strategis. Akuntansi biaya mengukur dan melaporkan setiap informasi keuangan dan non keuangan yang terkait dengan biaya perolehan atau pemanfaatan sumber daya dalam suatu organisasi.<sup>15</sup>

##### 2. Tujuan Akuntansi Biaya

- a. Penentuan *cost* produk. Pada dasarnya, dalam penentuan suatu *cost* produk sendiri ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan pihak luar perusahaan. Maka dari itu, akuntansi biaya berguna untuk

---

<sup>14</sup> Lukman Surjadi, *Akuntansi Biaya*, (Jakarta : Penerbit Indeks, 2013), hal. 1

<sup>15</sup> Thelic Lasut, *Analisis Biaya Produksi Dalam Rangka Penentuan Harga Jual Makanan Pada Rumah Makan Regey Poppy di Tomohon*, Jurnal Emba Vol. 3, No. 1, 2015

penentuan cost produk yang mengacu pada prinsip-prinsip akuntansi yang ada.<sup>16</sup>

- b. Pengendalian biaya. Pengendalian biaya harus didasari oleh penetapan biaya yang seharusnya dikeluarkan untuk memproduksi satu satuan produk. Jika biaya yang seharusnya ini telah ditetapkan, akuntansi biaya bertugas untuk memantau apakah pengeluaran 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.<sup>17</sup>
- c. Pengambilan keputusan khusus. Pengambilan keputusan khusus ini menyangkut pada masa yang akan datang. Oleh karena itu informasi yang relevan dengan pengambilan keputusan khusus selalu berhubungan dengan informasi masa yang akan datang.

---

<sup>16</sup> Mulyadi, *Sistem Akuntansi*, (Jakarta : Salemba Empat, 2016), hal. 7

<sup>17</sup> *Ibid*, hal. 7-8

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.<sup>18</sup>

## **B. Biaya Produksi**

### **1. Pengertian Biaya Produksi**

Biaya produksi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan yang digunakan untuk memproduksi barang pada suatu kegiatan produksi.<sup>19</sup> 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

---

<sup>18</sup> *Ibid*, hal. 8

<sup>19</sup> Bustami Bastian dan Nurlela, *Akuntansi Biaya Melalui Pendekatan Manajerial*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2009), hal. 30

secara langsung.<sup>20</sup>Biaya produksi itu sendiri terdiri dari beberapa biaya, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Biaya produksi ini nantinya dipergunakan oleh perusahaan untuk menghitung harga pokok barang hingga barang tersebut masuk ke dalam pasar untuk dijual dan dicatat pada saat akhir periode akuntansi masih berlangsung. Biaya produksi ini sangat berpengaruh terhadap penjualan produk, jika kualitas bahan yang digunakan perusahaan itu baik maka hasil dari produksi produk itu juga akan baik dan kualitas produk yang dihasilkan juga baik, dengan begitu para konsumen akan tau kualitas produk kita baik. Jika produk yang dihasilkan baik akan meningkatkan penjualan produk dengan demikian laba yang dihasilkan juga akan meningkat.

## 2. Unsur-unsur Biaya Produksi<sup>21</sup>

Unsur-unsur biaya produksi adalah sebagai berikut :

### a. Biaya Bahan Baku Langsung

Biaya bahan baku langsung merupakan bahan yang secara langsung dikeluarkan oleh perusahaan untuk memproduksi suatu barang menjadi barang yang siap dipasarkan. Biaya ini terdiri dari semua jenis bahan baku yang menjadi bagian dari proses produksi produk jadi dan dapat ditelusuri hubungannya dengan mudah ke dalam produk yang dihasilkan, artinya biaya bahan baku ini biaya yang sangat melekat pada produk yang akan dihasilkan nanti.

---

<sup>20</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*, (Yogyakarta : UPP STIM YPKN, 2010), hal. 14

<sup>21</sup> Rudianto, *Pengantar Akuntansi*, (Jakarta : Erlangga, 2009), hal. 78

Misalnya untuk membuat sebuah *paperbag*, secara fisik bahan baku kertas dapat dilihat dengan mudah sebagai komponen produk yang dihasilkan.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung.

Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya yang diperuntukkan bagi semua tenaga kerja yang bekerja langsung dalam pengolahan suatu produk yang sedang diproduksi serta ditempatkan dan diberdayakan dalam menangani kegiatan produksi itu sendiri secara langsung. Besarnya biaya tenaga kerja dapat dihitung berdasarkan jam kerja, hari kerja, dan satuan produk. Biaya ini dibayarkan kepada para karyawan yang secara langsung melakukan proses produksi. Biaya ini terjadi karena adanya penggunaan tenaga kerja para karyawan yang melekat langsung pada saat proses produksi.

c. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah total keseluruhan biaya manufaktur yang tidak diteridentifikasi secara langsung ke dalam pengeluaran tertentu. Biaya ini meliputi semua biaya yang berhubungan langsung pada saat produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja. Beberapa unsur yang termasuk ke dalam biaya *overhead* pabrik yaitu :

- 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

### 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 pengendalian biaya produksi
- c. Untuk membantu manajemen dalam pengambilan keputusan jangka pendek pada perusahaan.<sup>22</sup>

### 4. Metode Pengumpulan Biaya Produksi<sup>23</sup>

Adapun metode pengumpulan biaya produksi yang nanti akan digunakan tidak akan terlepas dari keenam langkah proses produksi tersebut. Pengumpulan biaya produksi ditentukan oleh sifat dari pengolahan produk yang diproduksi. Pengolahan suatu produk bisa atau mungkin atas dasar pesenan dari langganan atau mungkin pula atas dasar produksi masa yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu

---

<sup>22</sup> Maulidina Rahmawati, *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Produksi Terhadap Laba Bersih Dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Intervening*, (Surakarta : IAIN Surakarta, 2017), hal. 31

<sup>23</sup> Abdul Halim, *Dasar-Dasar Akuntansi Biaya*, Edisi 4, (Yogyakarta : BPFE, 2014), hal.

metode pengumpulan biaya produksi terbagi atas metode harga pokok pesanan dan metode harga pokok proses.

a. Metode Harga Pokok Pesanan

Pada metode ini, harga pokok (biaya produksi) dikumpulkan atas dasar pekerjaan atau pesanan yang diterima dari langganan atau pembeli mulai dari satu unit pesanan sampai kepada suatu partai besar yang diproses pada saat yang sama. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja diidentifikasi dan dibebankan ke “job” (pesanan) dimana biaya tersebut terjadi. Pada metode ini, masing-masing unit pesanan yang selesai di produksi pada periode yang sama, mungkin sekali berbeda harga pokok produk per-unitnya.

b. Metode Harga Pokok Proses

Pada metode ini, harga pokok (biaya produksi) dikumpulkan atas dasar proses atau departemen untuk suatu periode tertentu, biasanya satu bulan. Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik dibebankan pada rekening barang dalam proses setiap departemennya. Pada setiap akhir periode, total harga pokok (biaya produksi) yang terjadi pada suatu departemen dibagi dengan jumlah unit yang selesai diproduksi akan menghasilkan harga pokok per-unit departemen yang bersangkutan.

## 5. Pengendalian Biaya Produksi

Pengendalian biaya produksi merupakan salah satu bagian dari langkah-langkah intern yang dilakukan perusahaan dalam usaha meningkatkan efisiensi. Pengendalian biaya harus diselaraskan terhadap tujuan yang ingin dicapai perusahaan yaitu mendapatkan laba yang maksimal dengan mengeluarkan biaya yang serendah-rendahnya, maka dari itu dengan mengendalikan biaya produksi perusahaan mengharapkan memperoleh laba yang besar. Pengendalian biaya dapat dibagi dalam empat langkah, yaitu :

- a. Mencari dasar-dasar dan menetapkan standar untuk biaya
- b. Membandingkan antara biaya standar dengan biaya yang sesungguhnya
- c. Mencari dan menentukan bagian organisasi perusahaan maupun diluar perusahaan yang bertanggung jawab atas adanya penyimpangan
- d. Melakukan tindakan untuk mengurangi atau mengakhiri penyimpangan.<sup>24</sup>

### **C. Biaya Promosi**

#### 1. Pengertian Biaya Promosi

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai kegiatan seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya

---

<sup>24</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*....., hal. 32

serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dikatakan sebagai komunikasi pemasaran sebagaimana bahwa kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk membeli produknya.

Biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk keperluan promosi pengenalan produk yang dimiliki suatu perusahaan agar dikenal khalayak konsumen.<sup>25</sup> Biaya promosi merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Biaya promosi dikatakan pengorbanan perusahaan dalam rangka untuk memperoleh informasi dari penjual kepada pembeli yang memiliki tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen, dari yang tidak mengenal produk kita menjadi pembeli dan tetap mengingat produk perusahaan kita.<sup>26</sup>

Promosi yang digunakan suatu perusahaan biasanya berbentuk iklan. Iklan merupakan kegiatan merayu konsumen untuk membeli produknya dengan cara mempresentasikan kelebihan dan manfaat produk untuk memikat ketertarikan konsumen. Promosi produk biasanya dipamerkan di tayangan televisi, radio, dsb. Tetapi dengan

---

<sup>25</sup> Rudianto, *Pengantar Akuntansi*....., hal. 19

<sup>26</sup> Mulyadi, *Akuntansi Biaya*....., hal. 8

perkembangan zaman yang semakin maju ini perusahaan dapat mempromosikan produk dengan biaya promosi yang lebih murah dengan media internet dan sosial media seperti *facebook*, *whatsapp*, *instagram*, *youtube*, dan *website market place*.

## 2. Tujuan Biaya Promosi

Tujuan utama kegiatan promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, meujuk, dan mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Berikut ini menurut Kurniadi yang menjelaskan secara rinci tujuan dari promosi<sup>27</sup> :

### a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- 4) Memperjelas cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan faedah dari suatu produk

### b. Membujuk pelanggan untuk :

- 1) Membentuk pikiran merk
- 2) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
- 4) Mendorong pembeli untuk membeli saat ini juga
- 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga

### c. Mengingat pelanggan

---

<sup>27</sup> Firmansyah Kurniadi, *Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Sejati di Sragen*, (Surakarta : IAIN Surakarta, 2010), hal 34

- 1) Mengingatnkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- 2) Meningkatkan ingatan pelanggan walaupun tidak ada kampanye atau iklan
- 3) Menjaga agar ingatan pembeli jatuh cinta pada produk perusahaan

#### **D. Harga Jual**

##### **1. Pengertian Harga Jual**

Harga jual suatu produk merupakan salah satu faktor penting di samping faktor-faktor lain yang harus diperhatikan dalam bisnis. Seorang pelanggan seringkali mempertimbangkan harga dalam membuat keputusan apakah ia akan membeli suatu produk atau tidak. Walaupun tidak jarang juga kualitas lebih diunggulkan dari pada harga, namun tidak dapat dipungkiri bahwa harga sangat berperan dalam proses pembuatan keputusan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang berfungsi sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.<sup>28</sup> Harga jual atau harga penawaran adalah perusahaan menghitung biaya produk dan kemudian menambahkan dengan laba yang diinginkan.<sup>29</sup> Harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau

---

<sup>28</sup> Nana Herdiana A, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung : Pustaka Setia, 2015), hal. 109

<sup>29</sup> Eko Widodo, <http://www.kajianpustaka.com/2014/03/definisi-harga.html>. diakses tanggal 18 Desember 2020, Pukul 11.15 WIB

jasa dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.<sup>30</sup>

Harga jual produk merupakan kuantitas uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat suatu produk yang akan dibelinya dan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas seluruh biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi barang tersebut dan ditambahkan dengan laba yang diinginkan. Harga ditentukan dan disiapkan secara matang sebab harga akan berpengaruh pada seberapa besar penjualan produk dan seberapa besar keuntungan yang akan didapatkan. Harga akan menjadi patokan dan uung tombak dari penentuan keuntungan yang ingin didapatkan, maka dari itu harga perlu perhitungan yang cukup matang. Sebab harga yang terlalu tinggi akan menurunkan penjualan dan sebaliknya jika harga yang terlalu rendah akan berdampak pengurangan keuntungan yang akan didapatkan.

## 2. Peranan Harga

Harga memiliki dua 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.

Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli

---

<sup>30</sup> Ramadhani Budi, “Pengaruh Harga Jual dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Perusahaan Tambangan Sub Sektor Batubara Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2010-2013”, Jurnal Ekonomi, 2014, hal. 3

untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk dan manfaatnya secara objektif.<sup>31</sup>

### 3. Faktor Penetapan Harga

Menetapkan harga jual adalah salah satu masalah yang pasti harus dihadapi oleh suatu perusahaan, meskipun cara penetapan harga yang digunakan sama bagi setiap perusahaan yaitu didasarkan atas biaya, persaingan, permintaan, serta laba. Terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi harga dari suatu produk, yaitu<sup>32</sup>:

- a. Faktor internal
  - 1) Biaya produk. Biaya produk ini meliputi semua biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk hingga sampai ke tangan konsumen
  - 2) Karakteristik produk. Terdapat tiga karakteristik produk yang berpengaruh terhadap penentuan harga. Diantaranya

---

<sup>31</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta : Andi Offset, 2008), hal. 152

<sup>32</sup> Iqbal dan Desti Puji Amerliyanti, *Pengaruh Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung, dan Biaya Overhead Pabrik terhadap Harga Jual Roti (Studi Empiris pada PT. Nippon Indosari Corporindo Tbk. yang terdaftar di BEI periode 2012-2014)*, Jurnal Akurat, 2017, hal.2

yaitu daya tahan produk terhadap perubahan waktu, posisi produk di masyarakat, dan kualitas produk dibandingkan dengan produk pesaing.

b. Faktor eksternal

- 1) Harga produk saingan. Salah satu cara agar memenangkan persaingan adalah dengan menjual produk dengan harga yang lebih murah. Perusahaan juga harus memperkirakan kemungkinan reaksi dari pesaing atas harga tersebut. Apabila ternyata pesaing mampu melakukan efisiensi usaha dan menjual produk dengan harga yang lebih murah lagi, maka akan terjadi perang harga yang dapat merugikan perusahaan. Selain harga produk pesaing, perusahaan juga perlu memperhatikan harga produk pengganti.
- 2) Elastisitas permintaan. Elastisitas permintaan merupakan naik turunnya pembelian produk akibat perubahan harga. Biasanya permintaan atas barang-barang kebutuhan pokok tidak bersifat elastis artinya tidak mengalami perubahan yang signifikan ketika harga mengalami kenaikan maupun penurunan. Sedangkan barang-barang sekunder dan tersier sangat elastis perubahannya, artinya akan mengalami perubahan yang signifikan ketika harga mengalami kenaikan maupun penurunan.

#### 4. Tujuan penetapan harga<sup>33</sup>

Pada dasarnya tujuan penetapan harga yaitu:

##### a. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini sering dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan, maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

##### b. Tujuan berorientasi pada volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain lain) nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar<sup>1</sup> (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar seminar. Bagi sebuah perusahaan penerbangan, biaya

---

<sup>33</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, ( Yogyakarta : Andi Offset, 2008), hal. 153

penerbangan untuk satu pesawat yang terisi penuh maupun yang hanya terisi separuh tidak banyak berbeda. Oleh karena itu, banyak perusahaan penerbangan yang berupaya memberikan insentif berupa harga spesial agar dapat meminimisasi jumlah kursi yang tidak terisi.

c. 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 citra nilai tertentu (image ovalue) , misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

d. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk

mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (industry leader).

e. Tujuan tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau menetapkan *sosial price*.

5. Metode penetapan harga<sup>34</sup>

a. Penetapan harga berdasarkan biaya

Penetapan harga berdasarkan biaya adalah penetapan harga yang semata mata memperhitungkan biaya dan tidak berorientasi pada pasar. Penetapan harga berdasarkan biaya di gerakan oleh produk. Untuk itu, perusahaan harus mendesain produk yang bagus, menjumlahkan biaya untuk membuat produk tersebut, kemudian menetapkan harga yang dapat menutupi biaya dan menambah dengan target laba. Selanjutnya pemasaran harus dapat meyakinkan konsumen bahwa nilai suatu produk dengan harga tersebut dapat dibenarkan para pembeli produk. Apabila ternyata pelanggan menilai harganya lebih tinggi, penjualan akan rendah dan perusahaan akan mendapat laba rendah pula atau mungkin

---

<sup>34</sup> Nana Herdiana A, *Manajemen Strategi Pemasaran*....., hal. 111

merugi. Sebaliknya apabila pelanggan menilai harganya lebih rendah (dari pesaing) penjualan akan besar dan perusahaan mendapat untung besar pula.

b. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai adalah menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya produksi. Dalam penetapan harga berdasarkan nilai perusahaan menetapkan harga target berdasarkan persepsi pelanggan atas nilai produk. Nilai dan harga ditargetkan, kemudian di putuskan desain produk dan biaya yang dapat di tanggung. Sebagai hasilnya, penetapan harga dimulai dengan menganalisis kebutuhan konsumen dan persepsi nilai mereka, dan harga ditetapkan untuk menjamin nilai anggapan (perceived value) konsumen. Perusahaan yang menggunakan penetapan harga berdasarkan nilai harus menemukan nilai-nilai yang pembeli berikan untuk penawaran kompetitif oleh konsumen yang beragam seperti rasa, atmosfer, percakapan, desain, warna dan lain lain. Dari nilai nilai yang dipersepsikan, konsumen akan mengevaluasi harga produk.

c. Penetapan harga berdasarkan sasaran keuntungan (titik impas)

Penetapan harga berdasarkan keuntungana (target profit pricing) atau disebut juga penetapan harga titik impas (break even pricing) adalah menetapkan harga berdasarkan tingkat pengembalian sasaran dan volume impas. Penetapan harga

berdasarkan sasaran menggunakan konsep dan diagram titik impas, yang menggambarkan biaya total dan penghasilan total yang diharapkan pada tingkat volume penjualan yang berbeda-beda.

## **E. Laba Bersih Usaha**

### **1. Pengertian Laba**

Laba adalah hasil lebih yang diperoleh dari selisih beban dan pendapatan suatu perusahaan dari aktivitas produksi perusahaan.<sup>35</sup> Laba merupakan elemen yang paling menjadi perhatian pemakai karena angka laba diharapkan cukup luas untuk merepresentasi kinerja perusahaan secara keseluruhan. Pemaknaan laba sebagai pengukur kinerja, pengkonfirmasi harapan investor, dan estimator laba ekonomik.

Laba bersih atau keuntungan merupakan salah satu tujuan utama didirikan suatu perusahaan, serta merupakan elemen kunci dalam suatu sistem usaha bebas, sistem ini tidak akan bekerja tanpa adanya laba dan tanpa motif mencari laba. Terjadinya peningkatan manfaat ekonomi selama periode akuntansi dalam bentuk kas masuk atau peningkatan aset atau penurunan kewajiban (utang) yang menghasilkan peningkatan ekuitas. Laba bersih diperoleh setelah pendapatan dikurangi beban-beban termasuk pajak perusahaan. Laba bersih berasal dari transaksi pendapatan, beban, keuntungan, dan

---

<sup>35</sup> Yuke Oktalina Wijaya, Lili Syafitri, *Analisis Pengendalian Biaya Produksi dan Pengaruhnya terhadap Laba Pabrik Penggilingan (Pp)*, Jurnal Ekonomi, 2009

kerugian. Transaksi-transaksi ini diikhtisarkan dalam laporan laba rugi. Laba dihasilkan dari hasil selisih antara sumber daya masuk (pendapatan dan keuntungan) dengan sumber daya keluar (beban dan kerugian) selama periode tertentu.<sup>36</sup>

## 2. Konsep Laba<sup>37</sup>

Konsep laba dibedakan menjadi dua, yaitu :

### a. Laba bisnis

Laba bisnis adalah sisa dari pendapatan dikurangi biaya eksplisit (akuntansi) dalam menjalankan usaha. Laba tersebut menunjukkan posisi jumlah kekayaan modal yang tersedia setelah semua sumber daya yang digunakan dalam proses produksi dibayar.

### b. Laba ekonomis

Laba ekonomis adalah kelebihan penerimaan dari biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan usaha. Namun demikian, bagi ekonom, kekayaan modal hanya dipandang sebagai sumber daya yang harus dibayar jika modal tersebut digunakan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu, ekonom menganggap tingkat kembalian normal dari kekayaan modal sebagai biaya dalam menjalankan usaha. Tingkat kembalian normal ini merupakan tingkat kembalian modal yang minimum diperlukan untuk

---

<sup>36</sup> Hery, *Akuntansi Keuangan Menengah*, (Yogyakarta : CAPS, 2013), hal. 46

<sup>37</sup> Djamilu Novita, *Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI periode 2010-2012*, Jurnal Gorontalo, (Gorontalo : Fakultas Ekonomi Universitas Gorontalo, 2013), hal. 5

memperoleh hasil dari penggunaannya dalam suatu kegiatan tertentu (opportunity cost). Oleh karena itu, laba bagi seorang ekonom adalah kelebihan dari laba bisnis atas tingkat kembalian normal dari kekayaan modal yang diinvestasikan oleh suatu perusahaan.

#### **F. Kajian Penelitian Terdahulu**

Penelitian dari Asep Mulyana<sup>38</sup> yang berjudul “*Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha Samsung Co Thn 2009-2015*”. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan dari biaya produksi dan biaya promosi baik secara parsial maupun secara simultan terhadap laba perusahaan Samsung Co. Tahun 2009-2015. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Hasil dari penelitiannya yaitu adanya pengaruh signifikan dari biaya produksi dan biaya promosi secara simultan dan secara parsial terhadap laba usaha. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel bebas dan terikatnya sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan pada variabel bebas penelitian dari Asep Mulyana ini hanya mempunyai 2 variabel yaitu biaya produksi dan biaya promosi, pada variabel bebas penelitian yang akan dilakukan ini ada 3 variabel bebasnya yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan harga jual produk

---

<sup>38</sup> Asep Mulyana, *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Usaha Samsung Co Tahun 2009-2015*, (Bandung : Jurnal Manajemen, 2017), hal. 185

Penelitian dari Uni Fiana Silalah dan Ama Ritongah<sup>39</sup> yang berjudul “*Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Penjualan Bubuk Teh Pada PT. Perkebunan Nusantara Iv Tobasari Sidamanik*”. Tujuan penelitiannya yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan biaya produksi terhadap penentuan harga penjualan bubuk teh pada PT. Perkebunan Nusantara Iv Tobassari Sidamanik. Metode penelitian yang dilakukan adalah Metode penelitian Kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh signifikan biaya produksi terhadap penentuan harga penjualan bubuk teh pada PT. Perkebunan Nusantara Iv Tobassari Sidamanik. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel bebasnya biaya produksi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel terikat penelitian dari Uni dan Ama yaitu harga penjualan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan variabel terikatnya laba bersih usaha.

Penelitian dari Lie Lengkung Kusumawati<sup>40</sup> yang berjudul “*Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan harga jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian dari penelitian ini yaitu adanya pengaruh signifikan harga

---

<sup>39</sup> Uni Fiana dan Ama Ritongah, *Pengaruh Biaya Produksi terhadap Harga Penjualan Bubuk Teh pada PT. Perkebunan Nusantara Iv Tobasari Sidamanik*, E-Jurnal VOL. 03 NO. 01 (Medan : Jurnal diterbitkan, 2017), hal 83-84,

<sup>40</sup> Lie Lengkung Kusumawati, *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Roti Merk Pie Ganysha*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan No. 3 (Kediri : 2016)

jual dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada Penjualan Roti Merk Pie Ganysha. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya sama-sama menggunakan harga jual dan biaya promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel terikatnya volume penjualan, sedangkan penelitian yang akan dilakukan variabel terikatnya laba bersih usaha.

Penelitian dari Baru Harahap<sup>41</sup> yang berjudul “*Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual terhadap Laba Penjualan Pada PT Shimano Batam*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan biaya produksi dan harga jual terhadap laba penjualan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan biaya produksi dan harga jual terhadap laba penjualan pada PT Shimano Batam. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebas dan terikatnya sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pada variabel bebas penelitian dari Baru Harahap ini hanya mempunyai 2 variabel yaitu biaya produksi dan harga jual, pada variabel bebas penelitian yang akan dilakukan ini ada 3 variabel bebasnya yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan harga jual produk.

---

<sup>41</sup> Baru Harahap, *Pengaruh Biaya Produksi dan Harga Jual terhadap Laba Penjualan Pada PT Shimano Batam*, Jurnal Akuntansi Vol. 3, No. 2, (Batam : Barelang, 2019)

Penelitian dari Agus Putranto<sup>42</sup> yang berjudul “*Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan terhadap Laba Perusahaan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Tenwonosobo)*”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan biaya produksi dan penjualan terhadap laba. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian dari penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan biaya produksi dan penjualan terhadap laba perusahaan (studi pada UMKM di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel terikatnya sama yaitu laba usaha. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebas pada penelitian Agus Putranto yaitu biaya produksi dan penjualan, sedangkan variabel bebas penelitian yang akan diteliti yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan harga jual.

Penelitian oleh Silviana Meylani<sup>43</sup> yang berjudul “*Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi terhadap Laba Perusahaan dengan Volume Penjualan Sebagai Variabel Moderasi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bakpia Eka di Tulungagung*”. Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba perusahaan

---

<sup>42</sup> Agus Putranto, *Analisis Pengaruh Biaya Produksi dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo)*, Jurnal PKKMM III (Wonosobo : 2017)

<sup>43</sup> Silviana Meylani, *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi terhadap Laba Perusahaan dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Moderasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bakpia Eka di Tulungagung*, (Tulungagung : IAIN Tulungagung, 2020)

dengan volume penjualan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi terhadap laba dengan volume penjualan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel terikatnya sama yaitu laba usaha. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebas di penelitian Silviana Meylani menggunakan biaya produksi, biaya promosi, dan biaya distribusi, sedangkan penelitian yang akan dilakukan yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan harga jual

Penelitian oleh Asep Mulyana<sup>44</sup> yang berjudul “*Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Kotor pada PT. Indo Rama Synthetics Tbk. dan PT. Pan Brothers Tbk.* Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh biaya produksi terhadap laba kotor di PT. Indo Rama Synthetics Tbk. dan PT. Pan Brothers Tbk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian yaitu membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan biaya produksi terhadap laba kotor. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebas yaitu biaya produksi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel terikat pada penelitian Asep Mulyana ini menggunakan laba kotor, sedangkan penelitian yang akan dilakukan variabel terikatnya laba bersih.

---

<sup>44</sup> Asep Mulyana, *Pengaruh Biaya Produksi terhadap Laba Kotor pada PT. Indo Rama Synthetics Tbk. dan PT. Pan Brothers Tbk.* Jurnal Manajemen dan Akuntansi, (Bandung : 2018)

Penelitian oleh Elsa Asriyanti dan Syafruddin<sup>45</sup> yang berjudul “*Pengaruh Harga Jual, Volume Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Profitabilitas Perusahaan pada PT. Prisma Danta Abadi (Tahun 2014-2016)*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan harga jual, volume penjualan dan biaya operasional terhadap profitabilitas perusahaan pada PT. Prisma Danta Abadi (Tahun 2014-2016). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan harga jual, volume penjualan dan biaya operasional terhadap profitabilitas perusahaan pada PT. Prisma Danta Abadi (Tahun 2014-2016). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah salah satu variabel bebasnya sama yaitu harga jual. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel terikat dalam penelitian yang telah dilakukan yaitu profitabilitas, sedangkan variabel terikat penelitian yang akan dilakukan yaitu laba bersih usaha.

Penelitian oleh Djuli Sjafei Purba yang berjudul<sup>46</sup> “*Pengaruh Harga Jual, Harga Pokok Penjualan dan Jumlah Pelanggan terhadap Laba Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Sumatera Utara*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga jual, harga pokok

---

<sup>45</sup> Elsa Asriyanti dan Syafruddin, *Pengaruh Harga Jual, Volume Penjualan dan Biaya Operasional terhadap Profitabilitas Perusahaan pada PT. Prisma Danta Abadi (Tahun 2014-2016)*, Jurnal Akuntansi, (Kepulauan Riau : 2017)

<sup>46</sup> Djuli Sjafei Purba, *Pengaruh Harga Jual, Harga Pokok Penjualan dan Jumlah Pelanggan terhadap Laba Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Sumatera Utara*, (Sumatera Utara : Universitas Simalungun, 2015)

dan jumlah pelanggan terhadap laba perusahaan PDAM di Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan harga jual, harga pokok dan jumlah pelanggan terhadap laba perusahaan PDAM di Sumatera Utara. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebas dan terikatnya sama yaitu harga jual dan laba perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebas dipenelitian yang sudah dilakukan yaitu harga pokok penjualan dan jumlah pelanggan, sedangkan variabel bebas di penelitian yang akan dilakukan yaitu biaya produksi dan biaya promosi.

Penelitian oleh Endang Susilawati<sup>47</sup> yang berjudul "*Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok PT. Gudang Garam Tbk. yang terdaftar di BEI Periode 2011-2017)*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok PT. Gudang Garam Tbk. yang terdaftar di BEI Periode 2011-2017). Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini yaitu membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh signifikan biaya produksi terhadap laba bersih, dan adanya pengaruh signifikan biaya promosi terhadap laba bersih PT. Gudang Garam Tbk. Periode 2011-2017. Persamaan penelitian ini dengan

---

<sup>47</sup> Endang Susilawati, *Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi terhadap Laba Bersih (Studi Perusahaan Rokok PT. Gudang Garam Tbk. yang terdaftar di BEI Periode 2011-2017)*, Jurnal Manajemen, (Bandung : 2018), hal. 1

penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya sama yaitu biaya produksi dan biaya promosi, variabel terikatnya juga sama yaitu laba bersih. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya berbeda, di penelitian yang sudah dilakukan yaitu variabel bebasnya hanya ada dua, sedangkan di penelitian yang akan dilakukan variabelnya bebasnya ada 3 yang satunya harga jual produk.

Penelitian dari Alpiani<sup>48</sup> dengan judul penelitian “Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Operasi dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada perusahaan CV. Gabucci tahun 2005-2016)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh signifikan biaya promosi terhadap laba operasi dengan volume penjualan sebagai variabel intervening. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap laba. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel bebasnya menggunakan biaya promosi. Perbedaannya adalah jika pada penelitian Alpiani menggunakan variabel bebasnya biaya promosi saja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan ada 3 variabel bebas yaitu biaya produksi, biaya promosi, dan harga jual.

## **G. Kerangka Konseptual**

Penelitian dengan judul “*Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi, Dan Harga Jual Produk Terhadap Laba Bersih Usaha Pada*

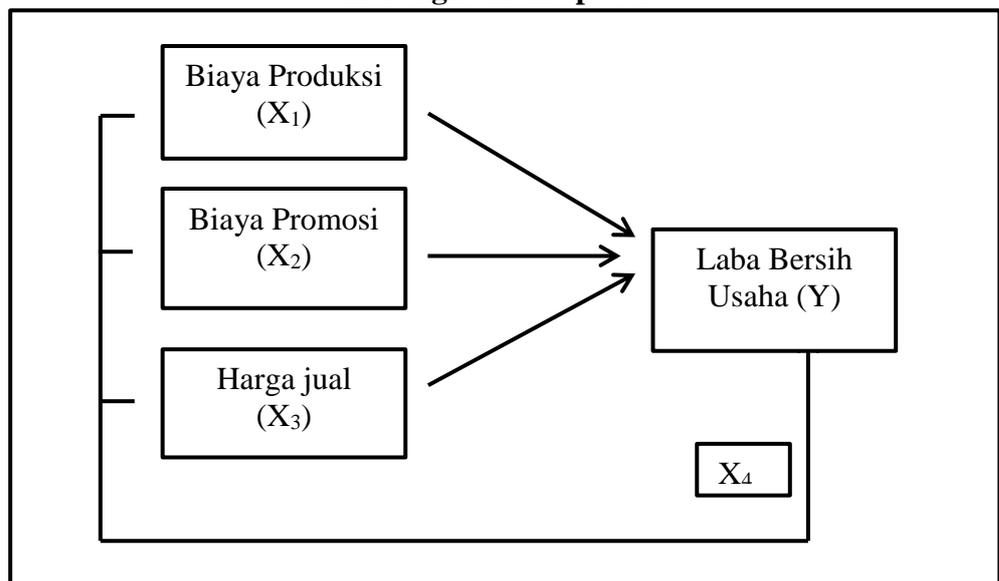
---

<sup>48</sup> Alpiani, *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Laba Operasi dengan Volume Penjualan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada perusahaan CV. Gabucci tahun 2005-2016)*, (Siliwangi : Universitas Siliwangi, 2018)

*Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sisi Kertas Boyolangu Tulungagung*”, memiliki variabel penelitian yaitu biaya produksi ( $X_1$ ), biaya promosi ( $X_2$ ) harga jual produk ( $X_3$ ), dan laba bersih penjualan ( $Y$ ). Dengan rumusan masalahnya : 1. Apakah biaya produksi produk berpengaruh terhadap laba bersih usaha pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sisi Kertas Boyolangu Tulungagung ?, 2. Apakah biaya promosi produk berpengaruh terhadap laba bersih penjualan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sisi Kertas Boyolangu Tulungagung ?, 3. Apakah harga penjualan produk berpengaruh terhadap laba bersih usaha pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sisi Kertas Boyolangu Tulungagung ?, 4. Apakah biaya produksi, biaya promosi, dan harga penjualan produk berpengaruh terhadap laba bersih usaha pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sisi Kertas Boyolangu Tulungagung?

**Gambar 2.1**

**Kerangka Konseptual**



## H. Hipotesis Penelitian

### 1. Hipotesis Pertama

$H_0$  : Tidak memiliki pengaruh signifikan biaya produksi terhadap laba bersih usaha

$H_1$  : Memiliki pengaruh signifikan biaya produksi terhadap laba bersih usaha

### 2. Hipotesis Kedua

$H_0$  : Tidak memiliki pengaruh signifikan biaya promosi terhadap laba bersih usaha

$H_1$  : Memiliki pengaruh signifikan biaya promosi terhadap laba bersih usaha

### 3. Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak memiliki pengaruh signifikan harga jual produk terhadap laba bersih usaha

$H_1$  : Memiliki pengaruh signifikan harga jual terhadap laba bersih usaha

### 4. Hipotesis Keempat

$H_0$  : Tidak memiliki pengaruh signifikan biaya produksi, biaya promosi, dan harga jual terhadap laba bersih usaha

$H_1$  : Memiliki pengaruh signifikan biaya produksi, biaya promosi, dan harga jual terhadap laba bersih usaha