

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Biaya Produksi

Sejalan dengan perkembangan zaman, konsep biaya bila ditinjau dari sudut akuntansi biaya dan akuntansi manajemen telah mengalami perubahan, hingga saat ini belum ada keseragaman mengenai istilah “biaya”. Biasanya para akuntan mendefinisikan biaya sebagai sumber daya yang akan dikorbankan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan tertentu.

Pengertian biaya menurut Henry Simomera (2001 : 36) adalah sebagai berikut :

“Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi”.

Menurut Buchari Alma (2007 : 193) menjelaskan bahwa :

“Biaya adalah setiap pengorbanan untuk membuat suatu barang/untuk memperoleh suatu barang yang bersifat ekonomis rasional”.

Sedangkan menurut Mulyadi (2005 : 8) pengertian biaya dalam arti luas adalah :

“Pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau mungkin terjadi untuk tujuan tertentu”.

Ada empat unsur pokok dalam definisi biaya tersebut di atas, yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang.
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi.
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan pengertian biaya adalah sebuah pengorbanan sumber ekonomi yang dikeluarkan untuk mendapatkan sesuatu (barang atau jasa) yang manfaatnya akan dirasakan pada saat ini dan di masa mendatang bagi organisasi / perusahaan.

Menurut Mulyadi (2000 : 14) Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Menurut Supriyono (2000 : 19) yang dimaksud dengan biaya produksi adalah :

“Biaya produksi yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai.”

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah biaya yang berhubungan dengan produksi dan harus dikeluarkan untuk mengolah dan membuat bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

2.1.2 Cara Penggolongan Biaya

Biaya dapat digolongkan dengan berbagai macam cara. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Penggolongan biaya Mulyadi, (2000: 14-17) meliputi:

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Menurut cara ini penggolongan biaya berdasarkan atas nama obyek pengeluaran.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan. Dalam hal ini biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu :

- a. Biaya produksi, yaitu biaya-biaya untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi siap jual. Biaya ini terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik
- b. Biaya pemasaran, merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk
- c. Biaya Administrasi dan Umum, yaitu merupakan biaya untuk mengkoordinir kegiatan produksi dan pemasaran produk.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan dengan sesuatu yang dibiayai.

Dalam cara penggolongan ini biaya dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

- a. Biaya langsung, merupakan yang terjadi dengan satu-satunya penyebab adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari bahan baku dan biaya tenaga kerja.

- b. Biaya tidak langsung merupakan biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan sesuatu yang dibiayai. Biaya ini sering disebut dengan biaya overhead pabrik.
4. Penggolongan biaya menurut prilakunya dalam hubungan dengan perubahan volume kegiatan. Dalam hal ini biaya digolongkan menjadi:
- a. Biaya Variabel, yaitu biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan
 - b. Biaya Semi Variabel, yaitu biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya ini mengandung unsur biaya tetap dan variabel.
 - c. Biaya Semi Fixed, yaitu yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d. Biaya Tetap, yaitu biaya jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.
5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya. Dalam penggolongan biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:
- a. Pengeluaran modal, yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi
 - b. Pengeluaran pendapatan, yaitu biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

Dalam penelitian ini penggolongan biaya yang digunakan adalah penggolongan biaya berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan, sehingga biaya produksi yang dikeluarkan meliputi :

1. Biaya Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan untuk proses tersebut dapat diperoleh melalui pembelian atau dari pengolahan sendiri. Sebelum perusahaan melakukan proses produksi pada umumnya terlebih dahulu menetapkan jumlah kebutuhan bahan baku yang akan digunakan Untuk menentukan harga pokok bahan baku yang dipakai menurut Mulyadi (2002 : 18) adalah :

a. Metode Identifikasi Khusus

Dalam metode ini perlu dipisahkan tiap jenis barang berdasarkan harga pokoknya dan untuk masing-masing kelompok dibuatkan kartu persediaan tersendiri dengan diberi tanda khusus pada harga bahan yang dibeli.

b. Metode Masuk Pertama Keluar Pertama

Dalam metode ini harga pokok bahan baku yang dibebankan sesuai dengan urutan terjadinya. Apabila ada pemakaian bahan baku harga pokoknya adalah harga pokok terdahulu disusul yang berikutnya. Selanjutnya persediaan akhir dibebankan pada harga pokok akhir

c. Metode Masuk Terakhir Keluar Pertama

Dalam metode ini bahan baku yang terakhir disusul dengan yang masuk sebelumnya. Persediaan akhir akan dibebankan pada pembelian yang pertama dan berikutnya.

d. Metode Rata-Rata Bergerak

Dalam metode persediaan bahan baku yang ada di gudang di hitung harga pokok rata-ratanya dengan cara membagi total harga pokok rata-rata persatuan yang baru.

e. Metode Biaya Standar

Dalam metode ini bahan baku yang dibeli di catat sebesar harga standar, yaitu harga taksiran yang mencerminkan harga yang diharapkan terjadi pada masa yang akan datang.

f. Metode Rata-Rata Harga Pokok Bahan Pada Akhir Bulan

Dalam metode ini pada akhir bulan dihitung harga pokok rata-rata persatuan ini kemudian digunakan untuk menghitung bahan baku yang diserahkan oleh bagian gudang ke bagian produksi.

2. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja untuk fungsi produksi dibagi dalam dua bagian yaitu:

- a. Biaya tenaga kerja langsung, yaitu biaya tenaga kerja pabrik yang langsung berhubungan dengan proses produksi
- b. Biaya tenaga kerja tidak langsung, yaitu biaya tenaga kerja yang secara tidak langsung berhubungan dengan pengerjaan produk,

baik tenaga itu bekerja dengan tenaga kerja sendiri maupun dengan mesin.

Pengalokasian gaji dan upah untuk tenaga kerja langsung untuk metode harga pokok pesanan dibebankan langsung ke rekening barang dalam proses. Sedangkan gaji dan upah untuk tenaga kerja tidak langsung dibebankan ke biaya produksi tidak langsung.

3. Biaya produksi tidak langsung

Penentuan biaya produksi tidak langsung dan pembebanan kepada produk lebih sulit dibanding dengan perhitungan biaya produk lainnya. Hal ini disebabkan karena biaya produksi tidak langsung baru diketahui suatu pembukuan. Untuk itu diperlukan tarif tertentu. Adapun tujuan penentuan biaya di muka ini antara lain sebagai pengendalian biaya produksi. Biaya produksi yang termasuk biaya produksi tidak langsung dapat dikelompokkan menjadi beberapa golongan yaitu sebagai berikut :

- a. Biaya bahan penolong (apabila menggunakan metode harga pokok pesanan)
- b. Biaya reparasi dan pemeliharaan aktiva tetap
- c. Biaya tenaga kerja langsung (apabila menggunakan metode harga pokok pesanan)
- d. Biaya penyusutan (depresi) aktiva tetap
- e. Biaya yang timbul akibat berlalunya waktu

f. Biaya lain yang secara langsung dibayar dengan kas

Apabila perusahaan menetapkan BOP berdasarkan tarif dimuka maka langsung mendebit rekening BOP sejumlah tarif biaya yang ditentukan di muka tersebut. Pada akhir periode antara BOP yang sesungguhnya dengan BOP yang ditentukan dimuka dibandingkan sehingga timbul selisih. Selisih tersebut bisa berupa laba atau rugi.

2.1.3 Metode Penentuan Harga Pokok Produksi

Metode penentuan harga pokok produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam harga pokok produksi. Menurut Mulyadi (2002 : 69)Dalam memperhitungkan biaya ke dalam harga pokok produksi terdapat dua faktor pendekatan yaitu full costing dan variabel costing.

a. Full Costing

Full costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik baik yang tetap maupun variabel. Dengan demikian harga pokok produksi menurut metode full costing terdiri dari unsur biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik baik tetap maupun variabel) ditambah dengan biaya non produksi biaya (pemasaran, biaya administrasi dan umum)

b. Variabel Costing

Variabel costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berprilaku produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik variabel.

2.1.4 Harga Produk

Menurut Supriono (2002 : 76) ada beberapa faktor mempengaruhi keputusan manajemen tentang berapa harga yang akan digunakan pada strategi pemasaran. Sebuah perhatian penting adalah memperkirakan bagaimana pembeli merespon harga alternatif untuk sebuah barang atau jasa. Biaya produksi dan distribusi ditetapkan lebih rendah dari batasan pada keputusan harga. Biaya mempengaruhi kemampuan sebuah organisasi untuk bersaing. Keberadaan dan potensi persaingan pada segment pasar yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan mempengaruhi fleksibilitas manajemen dalam menyeleksi harga. Terakhir batasan hukum dan etika menciptakan tekanan pada pembuat keputusan.

1. Harga dalam strategi *positioning*

Pilihan strategis tentang sasaran pasar, strategi *positioning* dan strategi produk dan distribusi menentukan pedoman strategi harga dan promosi. Kualitas produk, dan *features*, jenis-jenis saluran distribusi dan performans fungsi-fungsi melalui semua anggota rantai nilai membentuk sebuah *range* harga yang layak. Kesalahan yang paling

sering dilakukan oleh perusahaan adalah membuat keputusan penetapan harga yang paling terakhir setelah semua marketing mix yang lainnya diselesaikan. Ini terjadi karena salah menggunakan dan kurang memahami dalam praktek membuat keputusan tentang harga.

- a. Siapa yang bertanggung jawab terhadap keputusan harga, pada banyak perusahaan marketing eksekutif menetapkan strategi harga, Keputusan harga dibuat oleh *chief executive officer* pada beberapa perusahaan, seperti perusahaan produsen pesawat terbang dan perusahaan konstruksi. Eksekutif operasi, engineering, finance dan marketing harus berpartisipasi dalam keputusan harga strategis.
- b. Strategi produk, satu strategi populer adalah harga produk pada tingkat persaingan dan menetapkan margin lebih tinggi untuk supplies.
- c. Strategi distribusi : jenis saluran, intensitas distribusi, dan konfigurasi saluran tentu mempengaruhi strategi harga. Fungsi-fungsi pelaksanaan dan motivasi perantara perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga. Harga yang terkoordinasi dan dimanajemeni saluran merefleksikan pertimbangan total untuk saluran.

2. Situasi harga :

Strategi harga mensyaratkan monitoring secara terus menerus karena perubahan kondisi eksternal, tindakan para pesaing dan peluang untuk memperoleh sebuah pengurangan kekuatan persaingan melalui aksi

harga. Terdapat bermacam-macam situasi yang memerlukan pengurangan harga:

- a. Keputusan berapa harga produk baru dan produk lini.
- b. Mengevaluasi kebutuhan untuk penyesuaian harga seperti pergerakan produk melalui siklus hidup produk.
- c. Perubahan sebuah strategi positioning untuk memodifikasi strategi harga sekarang.
- d. Keputusan bagaimana respon pada tekanan ancaman persaingan.

3. Peran-peran harga

Harga memainkan beragam fungsi dalam program pemasaran – sebagai sebuah signal untuk pembeli, sebuah instrument persaingan, sebuah tujuan untuk meningkatkan performans keuangan dan sebuah substitusi untuk fungsi-fungsi program pemasaran lainnya (seperti harga promosi).

4. Strategi harga

Tahapan utama pemilihan strategi harga meliputi :

- a. Penentuan tujuan harga, menjadi pedoman pengembangan strategi.
- b. Menganalisis situasi harga, membawa kedalam perkiraan demand, biaya, persaingan dan factor hukum dan etika. Analisis ini mengindikasikan seberapa besar fleksibilitas dalam harga sebuah produk baru atau perubahan strategi harga produk yang ada.
- c. Menseleksi strategi harga,

d. Menetapkan harga spesifik dan kebijakan, untuk implementasi strategi.

5. Tujuan harga

a. Memperoleh posisi pasar, harga rendah digunakan untuk memperoleh penjualan dan market share.

b. Mencapai perfomans keuangan, harga yang dipilih berkontribusi pada tujuan keuangan seperti sebagai kontribusi profit dan *cash flow*.

c. Positioning produk, harga bisa digunakan untuk meningkatkan image produk, menaikkan penggunaan produk, menimbulkan kesadaran dan tujuan positioning lainnya.

d. Merangsang permintaan, harga digunakan untuk mendorong pembeli mencobasebuah produk baru atau membeli produk yang ada selama periode ketika penjualan menurun (misal pada masa resesi).

e. Mempengaruhi persaingan, tujuan aksi harga mungkin untuk mempengaruhi pesaing yang ada atau pesaing potensial.

Harga memiliki peran yang sangat penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Agar terjadi pertukaran pemasaran, harga yang sedia dibayar oleh konsumen harus lebih besar atau sama dengan harga yang sedia dijual oleh pemasar. Strategi harga mempunyai peran-peran penting lainnya bagi perusahaan yaitu :

1. Tanda bagi pembeli, harga menjadi tanda bagi pembeli ketika hendak memperoleh suatu produk.
2. Instrumen persaingan, untuk menghadapi persaingan harga sering menjadi salah satu faktor penentu. Misalnya perang harga merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan.
3. Meningkatkan peformans keuangan, strategi harga yang tepat akan menghasilkan keuntungan/laba yang signifikan bagi perusahaan
4. Mempertimbangkan program pemasaran, harga yang ditetapkan akan berpengaruh terhadap program pemasaran lainnya. Jika strategi harganya tepat maka program pemasaran lainnya akan mudah dilaksanakan dan sebaliknya jika strategi harga yang dijalankan kurang cocok maka program pemasaran lainnya akan sulit dilaksanakan.
5. Penetapan harga nilai, dimana apabila harga produk sesuai dengan nilainya maka konsumen menganggap produk tersebut tidak mahal meskipun harga sebenarnya dari produk itu cukup tinggi karena mereka memperoleh manfaat dari produk tersebut, sedangkan apabila harga produk tidak sesuai dengan nilainya maka konsumen menganggap harga mahal karena merasa manfaat yang mereka terima dari produk tersebut tidak sesuai.
6. Sebagai usaha untuk memperlancar jadual produksi.

Suatu perusahaan harus menetapkan harga untuk pertama kalinya ketika :

1. Perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru.
2. Perusahaan baru pertama kali memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau daerah baru.
3. Perusahaan akan mengikuti lelang atas suatu kontrak kerja baru.

2.1.5 Analisis Situasi Penetapan Harga

Menurut Supriono (2002 : 80) mengemukakan bahwa analisis penetapan harga meliputi estimasi mengenai kepekaan pasar produk terhadap harga, penentuan biaya produk, analisis persaingan dan penilaian terhadap hambatan-hambatan hukum dan etika. Antara lain :

1. Kepekaan pasar produk terhadap harga

Kepekaan ini dapat dilihat dari elastisitas harga yang merupakan persentase perubahan jumlah yang diminta bila harga berubah dibagi dengan persentase perubahan harga dan elastisitas harga ini juga berpengaruh pada penetapan harga.

2. Penentuan biaya produk

Dalam menganalisis biaya perlu diperhatikan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Penentuan struktur biaya, yang dianalisis pertama kali adalah strategi biaya produksi dan distribusi produk. Hal ini mencakup penentuan komponen-komponen biaya tetap dan biaya variable.

Disamping itu juga perlu dicari bagian biaya produk yang disebabkan oleh pembelian dari pemasok.

- b. Analisis hubungan antara biaya dan volume, yaitu menganalisis biaya rata-rata per-unit produk dan harga yang dibutuhkan untuk menutupi biaya itu bervariasi dengan jumlah yang diproduksi. Hubungan biaya dan volume pertama melibatkan skala ekonomis : dalam jangka pendek yaitu menghasilkan kapasitas yang lebih kompleks dan dalam jangka panjang, perusahaan memperoleh manfaat ekonomis dengan membangun fasilitas yang lebih besar dan lebih efisien. Hubungan biaya dan volume yang kedua yaitu kurva pengalaman, penurunan biaya produksi dan biaya pemasaran perunit ketika perusahaan menghasilkan pengalaman terakumulasi.
- c. Analisis keunggulan bersaing, yaitu dengan menempatkan para pesaing kunci ke dalam kategori biaya produk relatif. Dalam beberapa situasi para analis dapat mengestimasi informasi biaya bersaing dari pengetahuan tingkat upah, biaya material, fasilitas produksi dan informasi yang berkaitan.
- d. Estimasi dampak pengalaman atas biaya, analisis menunjukkan bahwa biaya dan harga berbagai macam produk cenderung turun sampai jumlah tertentu, setiap kali jumlah unit yang diproduksi menjadi dua kali lipat.

- e. Penentuan rentang kendali atas biaya, pertimbangan-pertimbangan seperti sejauh mana kepemilikan dan pengembangan, kekuatan tawar menawar pemasok, proses inovasi dan faktor-faktor lain saling terkait dengan analisis kurva pengalaman.

2.1.6 Analisis Persaingan

Pada analisis ini setiap strategi harga pesaing perlu dievaluasi untuk menentukan perusahaan mana yang merupakan pesaing paling langsung, bagaimana perusahaan-perusahaan yang bersaing diposisikan pada basis harga relatif dan sejauh mana harga digunakan sebagai suatu bagian aktif dari strategi pemasaran mereka, sejauh mana keberhasilan strategi harga setiap pemasaran dan bagaimana reaksi pesaing dapat mengubah strategi harga (Mulyadi, 2002 : 96).

2.1.7 Penilaian Terhadap Hambatan-hambatan Hukum dan Etika

Menganalisis situasi penetapan harga menyangkut identifikasi terhadap factor-faktor hukum dan etika yang mungkin mempengaruhi pemilihan suatu strategi harga. Keanekaragaman hukum dan peraturan akan mempengaruhi tindakan penetapan harga.

Menurut Mulyadi (2002 : 96) seorang manajer seharusnya memperhitungkan faktor-faktor situasional dalam menetapkan harga produk, yang meliputi :

1. Strategi perusahaan dan komponen-komponen lain di dalam bauran pemasaran.
2. Perluasan produk sedemikian rupa sehingga produk dipandang berbeda dari produk-produk lain yang bersaing dalam mutu atau tingkat pelayanan konsumen.
3. Biaya dan harga pesaing
4. Ketersediaan dan harga dari produk pengganti.

2.1.8 Memilih Strategi Penetapan Harga

Menurut Tjiptono (2001 : 35) mengemukakan bahwa dalam pemilihan strategi penetapan harga, ada beberapa tahapan yang harus dilalui, yaitu :

1. Menetapkan tujuan harga
2. Analisis situasi harga
3. Memilih strategi harga
4. Menetapkan harga khusus dan kebijakan

Metode yang penetapan harga yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu, antara lain :

1. Penetapan harga *mark-up*
2. Penetapan harga standar berdasarkan *return on target*.
3. Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipersiapkan
4. Penetapan harga nilai
5. Penetapan harga sesuai dengan harga berlaku

6. Penetapan harga penawaran tertutup.

2.1.9 Menentukan Harga Khusus dan Kebijakan Penetapan Harga Khusus

1. Penetapan harga khusus

Penetapan harga secara normal didasarkan pada biaya, demand, persaingan atau sebuah kombinasi dari fakro-faktor ini. Metode orientasi biaya menggunakan biaya produksi dan pemasaran produk sebagai dasar penentuan harga. Metode harga dengan orientasi demand memperkirakan tingkat respon pasar untuk harga alternative. Metode harga dengan orientasi persaingan menggunakan harga para pesaing sebagai sebuah poin referensi daklam menetapkan harga. Harga yang diseleksi boleh diatas, dibawah atau sama dengan harga pesaing. Penetapan harga khusus, terdiri dari 3 pendekatan yaitu :

a. Pendekatan yang berorientasi biaya

Harga break even adalah sebuah pendekatan orientasi biaya yang mungkin digunakan untuk menentukan harga, rumus perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$\text{Break-even (unit)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Harga unit} - \text{Biaya Variabel unit}}$$

Ketika menggunakan harga ini, kita menyeleksi sebuah harga dan menghitung jumlah unit yang harus dijual pada harga yang

mencover semua biaya tetap dan biaya variable. manajemen harus menilai kelayakan melampaui penjualan tingkat break even untuk menghasilkan profit. Metode harga orientasi biaya yang populer lainnya adalah harga biaya plus. Teknik ini menggunakan biaya sebagai basis perhitungan harga jual. Metode yang sama digunakan pada ritel adalah harga markup, dengan memperhitungkan markup sebagai sebuah persentase harga jual. Formula menentukan harga jual adalah :

$$\text{Harga Jual} = \frac{\text{Biaya rata-rata unit}}{1 - \text{persentase markup}}$$

b. Pendekatan yang berorientasi persaingan

Keputusan harga dipengaruhi oleh tindakan pesaing. Metode harga yang menggunakan harga pesaing dalam menghitung harga actual meliputi penetapan harga sama, atau beberapa persentase spesifik diatas atau dibawah pesaing. Pimpinan harga merubah harga, perusahaan lainnyapun mengikuti dengan harga yang sama.

c. Pendekatan yang berorientasi permintaan

Satu metode populer yang memperkitakan nilai produk untuk pembeli. Tujuannya adalah untuk menentukan seberapa banyak pembeli berharap membayar untuk produk didasarkan pada kontribusi kebutuhan atau keinginan pembeli.

(Tjiptono, 2002 : 74-76)

2. Membangun kebijakan harga dan struktur harga :
 - a. Kebijakan harga : pertimbangannya terhadap diskon, *allowances*, *return* dan petunjuk operasional lainnya.
 - b. Struktur harga : harga produk yang berhubungan antara yang satu dengan yang lainnya.
3. Situasi harga khusus :
 - a. Segmentasi harga
 - b. Harga saluran distribusi
 - c. Fleksibilitas harga
 - d. Harga daur hidup produk.
 - e. Pemalsuan produk

(Tjiptono, 2002 : 79-81)

2.1.10 Harga Jual

Penetapan harga jual yang tepat adalah salah satu faktor penting bagi perusahaan. Kurang berarti jika sebuah perusahaan dapat memproduksi barang sangat baik namun tidak dapat menetapkan harga jual dengan tepat untuk barang produksinya.

Sebagai mana yang dikemukakan oleh Mulyadi (2002 : 79) yang dimaksud dengan harga jual adalah :

“Harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi, biaya non produksi serta laba yang diharapkan”.

Selain itu menurut Bashu Swastha (2001 : 185) yang dimaksud harga jual adalah :

“Jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”

Adapun definisi harga jual yang dikemukakan oleh Supriyono (2000 : 332) bahwa harga jual adalah :

“Jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”

Sedangkan menurut Abdul Halim dan Bambang Supomo (2001 : 48) mengemukakan konsep harga jual sebagai berikut :

“Harga jual merupakan taksiran biaya produksi yang ditambah dengan laba yang diharapkan”.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga jual yang dimaksud dalam penelitian ini adalah nilai akhir barang yang merupakan penjumlahan dari biaya-biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan.

2.1.11 Penetapan Harga Jual

Harga merupakan salah satu indikator penting bagi pihak penjual dalam menentukan volume penjualan. Dengan demikian penetapan harga jual merupakan suatu alat pengukur bagi pihak penjual atau perusahaan

dalam menentukan laju pertumbuhan jumlah permintaan yang hendak dicapai.

Berikut ini merupakan penjelasan mengenai prosedur enam (4) langkah yang digunakan untuk menetapkan harga jual.

1. Memilih Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya setiap perusahaan harus memutuskan apa yang ingin dicapainya dari produk tersebut. Jika perusahaan telah memilih posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya termasuk harga akan otomatis sejalan dengannya.

Menurut Mulyadi (2000 : 347) dalam bukunya yang berjudul Akuntansi Manajemen menyatakan bahwa. Harga ditetapkan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu yaitu:

a. Bertahan Hidup

Dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup, misalnya karena ketatnya persaingan, cepat berubahnya selera konsumen, maka produsen harus menetapkan harga yang rendah untuk menjaga atau meningkatkan permintaan. Misalnya kebijakan devaluasi dengan mematok harga rupiah yang lebih rendah terhadap US dollar adalah salah satu upaya agar permintaan ekspor meningkat.

b. Memaksimalkan Laba (*Maksimal Current Profit*)

Penetapan harga sebesar angka tertentu yang akan mendatangkan laba jangka pendek juga sering menjadi tujuan. Hal itu ditempuh dengan jalan memperkirakan permintaan dan biaya yang

dikeluarkan dihubungkan dengan harga yang akan mendatangkan laba atau arus kas. Dalam tujuan ini perusahaan diasumsikan mengetahui fungsi biaya dan permintaannya, walaupun dalam kenyataannya keduanya sukar diperkirakan.

c. Memaksimumkan Pendapatan (*Maximum Current Revenue*)

Penetapan harga juga mempunyai tujuan untuk memaksimumkan pendapatan dan penjualan produk yang dihasilkan. Maksimalisasi pendapatan ini membutuhkan perkiraan fungsi permintaan yang akurat. Adapun sasaran tujuan ini adalah bersifat laba jangka panjang.

d. Memaksimumkan Pertumbuhan Penjualan (*Maximum Sales Growth*).

Penetapan harga yang rendah juga bisa menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Volume penjualan yang tinggi pada akhirnya akan dapat menekankan biaya per unit produk. Dalam tujuan ini diasumsikan pasar sensitive terhadap perubahan harga atau permintaan elastis”.

Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah untuk perusahaan tersebut menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan terus berputar, perusahaan akan menurunkan harga. Laba

kurang penting dibandingkan kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variable dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Akan tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam tujuan jangka panjang perusahaan harus belajar meningkatkan nilainya, jika tidak maka ia akan punah.

2. Menentukan Permintaan

Permintaan pelanggan mempengaruhi semua fase bisnis. Secara umum para pelanggan menginginkan barang-barang dan jasa yang berkualitas tinggi dan harga rendah. Jika semua barang itu sama, para pelanggan akan membeli barang yang harganya lebih murah, sedikit yang akan membeli harga yang lebih tinggi.

Suatu faktor penting yang menentukan dimana perubahan harga akan menghasilkan perubahan kuantitas disebut sebagai Elastisitas harga permintaan, atau suatu tingkat penentuan dimana jumlah barang yang diminta berubah sesuai dengan perubahan harga. Secara umum permintaan elastis untuk suatu barang berarti suatu peningkatan harga pada persentase tertentu akan menurunkan kuantitas permintaan lebih besar dari persentase penurunan harga. Dengan kata lain permintaan itu elastis ketika suatu peningkatan harga sejumlah persentase tertentu menaikkan jumlah permintaan lebih tinggi dari persentase tersebut.

Sedangkan permintaan tidak elastis terjadi ketika perubahan harga pada persentase tertentu terkait dengan perubahan kuantitas barang dengan persentase yang lebih kecil. Apabila permintaan itu bersifat

unitary elasticity, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama. Dengan kata lain penurunan harga sebesar 10% akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.

Menurut Nagle dalam buku Philip Kotler menyimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepekaan harga, diantaranya yaitu:

a. Pengaruh nilai unik .

Para pembeli kurang peka terhadap harga jika produk tersebut lebih bersifat unik. Pengaruh kesadaran atas produk pengganti para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak menyadari adanya produk pengganti.

b. Pengaruh perbandingan yang sulit .

Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika mereka tidak dapat dengan mudah membandingkan mutu barang pengganti.

c. Pengaruh pengeluaran total .

Pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin rendah dibandingkan pendapatan totalnya.

d. Pengaruh manfaat akhir .

Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika pengeluaran tersebut semakin kecil dibandingkan biaya total produk akhir.

e. Pengaruh biaya bersama .

Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika sebagian biaya itu ditanggung pembeli.

f. Pengaruh Investasi Tertanam

Para pembeli semakin kurang peka terhadap harga jika produk tersebut digunakan bersama dengan aktiva yang telah dibeli sebelumnya.

3. Memperkirakan Biaya

Permintaan menentukan batas harga tertinggi yang dapat dikenakan perusahaan atas Produknya. Sedangkan biaya perusahaan menentukan batas terendahnya. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutup biaya produksi, distribusi, dan penjualan produk, termasuk tingkat pengembalian investasi yang memadai atas usaha dan resiko yang dilakukannya.

Biaya perusahaan ada 2 jenis, biaya tetap dan variable. Biaya tetap adalah biaya-biaya yang tidak dipengaruhi oleh produksi atau penjualan. Misalnya perusahaan harus membayar tagihan tiap bulan untuk sewa, pemanas ruangan, bunga, gaji eksekutif, dan lainnya, berapa pun output perusahaan. Biaya Variabel langsung berubah menurut level produksi. Misalnya tiap kalkulator yang diproduksi Texas Instrument (TI) melibatkan biaya plastic, chip mikroprosesor, pengemas dan lain-lain.

Biaya-biaya itu cenderung konstans per unit produksi. Biaya-biaya itu disebut biaya variable karena biaya totalnya berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi. Biaya total merupakan jumlah biaya tetap dan biaya variable untuk tiap level produksi tertentu. Biaya rata-rata adalah biaya per unit untuk level produksi tersebut; biaya tersebut sama dengan total biaya dibagi produksi. Manajemen ingin menetapkan harga yang setidaknya dapat menutup biaya produksi total pada level produksi tertentu.

4. Menganalisis Biaya, Harga dan Tawaran Pesaing

Dalam rentang kemungkinan harga yang ditentukan oleh permintaan pasar dan biaya perusahaan, perusahaan harus memperhitungkan biaya pesaing, harga pesaing dan kemungkinan reaksi harga oleh pesaing. Jika tawaran perusahaan serupa dengan tawaran pesaing utamanya, maka perusahaan harus menetapkan harga yang dekat dengan harga pesaing atau ia akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih rendah mutunya, perusahaan tidak dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Jika penawaran perusahaan lebih tinggi mutunya, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaing. Akan tetapi, perusahaan harus menyadari bahwa pesaing dapat mengubah harganya sebagai tanggapan atas harga perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Tajamnya tekanan kompetitif dan globalisasi telah memberikan dorongan untuk melakukan inovasi dengan cara penetapan harga jual produk supaya bisa bersaing dengan produk perusahaan lain, karena inovasi menandakan sesuatu yang baru dengan penetapan harga jual produk yang baru dan keberhasilan komersial. Saat ini peran manajemen sebagai suatu faktor untuk mencapai keberhasilan perusahaan dengan penetapan harga produk.

Usaha dalam sektor produk makanan martabak pada dewasa ini mengalami periode perubahan yang sangat cepat, pendatang baru yang sangat inovatif dan menawarkan berbagai standar produk yang lebih berkualitas dari para pesaing hal ini mengakibatkan para pendatang baru mengalami sukses dalam melaksanakan kegiatan pemasarannya. Kelemahan-kelemahan yang ada dan pada perusahaan-perusahaan lain yang menjual produk yang sama telah diubah dengan strategi baru contohnya dalam hal jenis rasa produk kepada para konsumen, desain produk yang bervariasi dan juga masalah maraknya penjualan berbagai macam produk yang dijual oleh satu perusahaan.

Syarat utama yang harus dimiliki dan dijalankan oleh perusahaan supaya tetap dapat sukses dalam keunggulan kompetitif adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan strategi penetapan harga produk yang baik. Supaya tujuan dapat itu berhasil, setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan melaksanakan penetapan harga yang pantas, mempromosikannya dan juga melakukan distribusi yang baik.

Memahami keunggulan kompetitif dalam melakukan penetapan harga terhadap suatu produk, bagi setiap perusahaan adalah sangat penting. Karena harga jual produk yang unik merupakan sumber potensial untuk mencapai keunggulan kompetitif dan bagi konsumen adalah hal yang sangat diperlukan keberadaannya, tapi dalam kondisi seperti sekarang, konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan dalam memutuskan pembelian terhadap produk yang dibutuhkannya apalagi produk yang akan dibelinya adalah produk yang sangat banyak macamnya seperti produk makanan martabak.

Dalam menentukan harga jual suatu produk, suatu perusahaan harus menentukan biaya produksi. Dimana menurut Mulyadi (2000 : 14) biaya produksi adalah :

“Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.”

Sedangkan menurut Menurut Supriyono (2000 : 19) yang dimaksud dengan biaya produksi adalah :

“Biaya produksi yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai.”

Didalam penetapan biaya produksi digolongkan menjadi biaya langsung dan biaya tidak langsung, yang termasuk biaya produksi adalah :

1. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku merupakan semua bahan yang membentuk bagian yang integral dari barang jadi yang dapat dimasukkan langsung dalam perhitungan biaya produksi.

2. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya yang dikeluarkan untuk membayar gaji dan upah. Untuk semua karyawan perusahaan baik produksi maupun non produksi.

3. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya yang secara langsung dapat dibebankan kedalam produk.

Penggunaan biaya produksi tentunya akan berpengaruh terhadap penentuan harga jual. Penentuan harga jual ini merupakan suatu fungsi manajer yang sangat penting. Keputusan penentuan harga jual sulit dianalisis sebab faktor yang saling berinteraksi dan berpengaruh terhadap keputusan tersebut. Biaya, permintaan pasar, jangkauan waktu, strategi, merupakan hal-hal yang harus dipertimbangkan dan semuanya penting.

Sebagai mana yang dikemukakan oleh Mulyadi (2002 : 79) yang dimaksud dengan harga jual adalah :

“Harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi, biaya non produksi serta laba yang diharapkan”.

Selain itu menurut Abdul Halim dan Bambang Supomo (2001 : 48) mengemukakan konsep harga jual sebagai berikut :

“Harga jual merupakan taksiran biaya produksi yang ditambah dengan laba yang diharapkan”.

Adapun biaya-biaya yang termasuk ke dalam penentuan harga jual adalah :

1. Biaya Produksi

Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik

2. Biaya non produksi

Biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum

3. Laba yang diharapkan

Dari uraian kerangka pemikiran yang dikemukakan di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa biaya produksi memiliki pengaruh yang signifikan bagi penetapan harga jual produk perusahaan dan keduanya akan saling berhubungan di dalam suatu perusahaan. Biaya produk yang baik akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan juga harus memikirkan mengenai metode yang digunakan dalam proses produksi tersebut sehingga proses produksi dapat dilakukan dengan sebaik – baiknya. Dan apabila proses produksi tidak dilaksanakan dengan baik maka hal ini akan berakibat tidak tercapainya keunggulan kompetitif yang diharapkan oleh perusahaan.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di atas, diajukan hipotesis sebagai berikut **“Biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap harga jual”**.