

# **PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DENGAN METODE COST PLUS PRICING**

**STUDI KASUS PADA PT SURYA MARGA LUHUR  
JAKARTA**

## **SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Akuntansi**



Oleh :

**F E N N Y**

---

**NIM : 932114058  
NIRM : 930051121303120056**

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS SANATA DHARMA  
YOGYAKARTA  
1997**

Skripsi

**PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK  
DENGAN METODE COST PLUS PRICING**

Oleh:

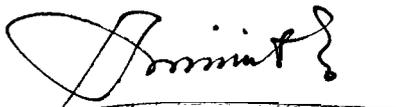
**F E N N Y**

**NIM : 932114058**

**NIRM : 930051121303120056**

Telah disetujui oleh:

**Pembimbing I**



**Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc.**

**Tanggal : 05 - 09 - 1997**

**Pembimbing II**



**Drs. H. Herry Maridjo, M. Si.**

**Tanggal : 17 - 09 - 1997**

Skripsi  
**PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK  
DENGAN METODE COST PLUS PRICING**

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

F E N N Y

NIM : 932114058

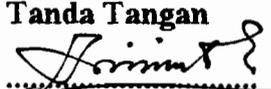
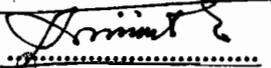
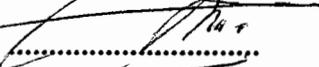
NIRM : 930051121303120056

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

pada tanggal 03 Oktober 1997

dan dinyatakan memenuhi syarat

**Susunan Panitia Penguji**

	Nama lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc	
Sekretaris	Drs. E. Sumardjono, MBA.	
Anggota	Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc.	
Anggota	Drs. E. Sumardjono, MBA.	
Anggota	Drs. H. Herry Maridjo, M. Si.	

Yogyakarta, 18 Oktober 1997

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini kupersembahkan kepada:**

- \* Mama dan Almarhum Papa yang sangat ku cintai**
- \* Kakak-kakak dan Adik-adik yang tersayang**
- \* Dan teman-teman yang selama ini selalu menemani**

## PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini tidak memuat karya atau bagian karya orang lain, kecuali yang telah disebutkan dalam kutipan dan daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 18 Oktober 1997

Penulis

FENNY

## ABSTRAK

### PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DENGAN METODE COST PLUS PRICING

FENNY

NIM : 932114058

NIRM : 9300551121303120056

Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual produk menurut Perusahaan dengan harga jual produk berdasarkan metode *cost plus pricing*

Penelitian ini dilakukan di PT Surya Marga Luhur Jl. KH. Moh. Mansyur No. 19E (Jembatan Lima) Jakarta, pada bulan Mei 1997 - bulan Juni 1997. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif evaluatif, yang diawali pembahasan dengan mendeskripsikan prosedur penetapan harga dan besarnya harga jual, kemudian mengevaluasi berdasarkan kajian teori. Untuk menjawab masalah yaitu dengan cara menganalisis data dan memisahkan biaya kedalam biaya tetap dan biaya variabel, selanjutnya dialokasikan ke setiap jenis produk. Hasil pengalokasian biaya bagi tiap jenis produk tersebut akan digunakan untuk menghitung harga jual produk dengan menggunakan metode *cost plus pricing* yaitu biaya variabel ditambah *markup* yang harus tersedia untuk menutup semua biaya tetap dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan. Dari hasil perhitungan harga jual menurut metode *cost plus pricing* dan berdasarkan perusahaan dicari selisihnya.

Untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* dapat diterima atau tidak maka dilakukan uji t (t-test) dengan menggunakan *level of significance* 5%. Berdasarkan analisis uji t untuk produk AC I diperoleh hasil  $t = 0,23$ ; untuk AC II  $t = 0,065$ ; untuk AC III  $t = 0,33$ , dimana hasil uji t untuk tiap jenis produk terdapat dalam selang keyakinan  $-2,23$  dan  $2,23$  atau  $-2,23 \leq t \leq 2,23$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* berarti hipotesis yang diambil dapat diterima. Dari hasil analisis data, dapat dilihat bahwa harga jual produk yang ditetapkan oleh PT Surya Marga Luhur terlalu tinggi dibandingkan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing*.

## ABSTRACT

### DETERMINATION OF PRODUCT SELLING PRICE USING THE COST PLUS PRICING METHOD

FENNY

SN: 932114058

SRN: 9300551121303120056

The aim of this research was to find out whether or not there is a significant difference between the product selling price set by the company and the one based on the cost plus pricing method.

This research was conducted in PT Surya Marga Luhur, Jl. KH. Moh. Mansyur No. 19E (Jembatan Lima) Jakarta, from May 1997 to June 1997. Observation, documentation, and library study were done to collect the data. The data were analysed using an evaluative descriptive technique, starting with a discussion on price determination procedures and selling price level, and then continued with an evaluation based on theoretical review. To answer the problem, the writer analyzed the data and separated the costs into fixed cost and variable cost and then allocated them to each product selling price using the cost plus pricing method, that is, variable cost plus a *markup* that should be enough to cover all fixed cost and produce the desired profit.

To find out whether or not there is a significant difference between the selling price as determined by the company and the one based on cost plus pricing method, the writer conducted a t-test analysis using 5% level of significance. Based on the t-test analysis, t value for AC I = 0.23; for AC II = 0.065; for AC III = 0.33; in which t values for each product were in the level of confidence between -2.23 to 2.23 or  $-2.23 \leq t \leq 2.23$ . This shows that there is a significant difference between the selling price as determined by the company and the one based on the cost plus pricing method. From data analysis results, it can be observed that the product selling price charged by PT Surya Marga Luhur was exceedingly higher than the selling price based on the cost plus pricing method.

## KATA PENGANTAR

Doa dan puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmatnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode Cost Plus Pricing Studi Kasus Pada PT Surya Marga Luhur. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi, Program Studi Akuntansi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Diucapkan juga terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dorongan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik, yaitu:

1. Romo Drs. TH. Gilarso, SJ. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
2. Ibu Dra. Fr. Ninik Yudianti, M. Acc. selaku Dosen Pembimbing I yang telah memberikan saran dan petunjuk, bimbingan dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
3. Bapak Drs H. Herry Maridjo, M. Si, selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan saran dan petunjuk, bimbingan dan dorongan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Drs. F.A. Joko Siswanto, MM, Akt. yang telah banyak memberikan saran, bantuan, bimbing dan pengarahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Talenadi, selaku pimpinan perusahaan beserta staf dan seluruh karyawan PT Surya Marga Luhur yang telah memberikan petunjuk dan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen serta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi, Jurusan Akuntansi yang telah memberikan bantuan selama penulis duduk dibangku kuliah.
7. Mama, kakak-kakak, serta adik-adik yang telah memberikan dorongan dan motivasi dengan penuh kasih sayang.

8. Teman-teman Jurusan Akuntansi 1993 yang selalu memberikan dorongan, saran serta doanya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

9. Semua pihak yang telah membantu dalam menyusun skripsi.

Dengan penuh kesadaran penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan serta kelemahan yang disebabkan oleh terbatasnya tenaga, waktu, serta biaya. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan skripsi ini. Semoga hasil penulisan skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca.

Yogyakarta, Oktober 1997

Penulis

## DAFTAR ISI



	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah	2
C. Perumusan Masalah	2
D. Tujuan Penelitian	3
E. Manfaat Penelitian	3
F. Sistematika Penulisan	3
BAB II. LANDASAN TEORI	5
A. Definisi Harga Jual	5
B. Pengertian Biaya	6
a. Konsep Harga Perolehan atau Harga Pokok ( <i>Cost</i> ) dan Biaya ( <i>Expense</i> )	6

	xi
b. Klasifikasi Biaya	7
C. Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual	11
1. Faktor Eksternal Perusahaan	11
2. Faktor Biaya	14
D. Penentuan Harga Jual Berdasarkan pendekatan Biaya	15
1. Sistem Harga Pokok Sesungguhnya	15
2. Sistem Harga Pokok Standar	16
E. Sistem Penentuan Harga Jual Produk Baru	21
a. Penentuan <i>Skimming Pricing</i>	22
b. Penentuan <i>Penetration Pricing</i>	22
F. Hipotesis	22
BAB III. METODE PENELITIAN	23
A. Jenis Penelitian	23
B. Tempat dan Waktu Penelitian	23
C. Subjek dan Objek Penelitian	23
D. Data Yang Dicari	24
E. Teknik Pengumpulan Data	24
F. Teknik Analisis Data	24
BAB VI GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	27
A. Sejarah Perusahaan	27
B. Struktur Organisasi	28
C. Karakteristik Perusahaan	31
D. Kepegawaian dan Disiplin Kerja	32

BAB V ANALISIS DATA	35
A. Pembahasan Komponen Biaya	35
B. Alokasi Biaya Unit Produk	41
C. Perhitungan Harga Jual Unit Produk	43
D. Metode Harga Pokok Variabel Ditambah <i>Markup</i>	43
E. Pengujian Hipotesa Dengan Distribusi <i>t</i>	56
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

## DAFTAR TABEL

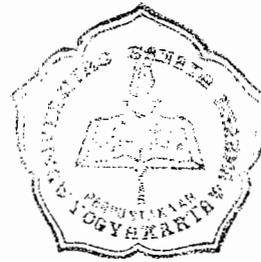
	Halaman
Tabel 5.1 Perhitungan Alokasi Biaya	40
Tabel 5.2 Harga Pokok AC I	41
Tabel 5.3 Harga Pokok AC II	42
Tabel 5.3 Harga Pokok AC III	42
Tabel 5.5 Perbandingan Harga Jual Menurut Perusahaan Dengan Menurut Metode <i>Cost Plus Pricing</i>	56
Tabel 5.6 Harga Jual Menurut Perusahaan Dengan Menurut Metode <i>Cost Plus Pricing</i> AC I	57
Tabel 5.7 Harga Jual Menurut Perusahaan Dengan Menurut Metode <i>Cost Plus Pricing</i> AC II	69
Tabel 5.8 Harga Jual Menurut Perusahaan Dengan Menurut Metode <i>Cost Plus Pricing</i> AC III	60

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Struktur Organisasi PT Surya Marga Luhur	28

# BAB I

## PENDAHULUAN



### A. Latar Belakang Masalah

Pembangunan di Indonesia dalam semua bidang dewasa ini semakin meningkat, terutama dalam bidang perekonomian. Situasi ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan yang didirikan baik oleh sektor swasta maupun pemerintah. Kondisi tersebut telah mendorong para manajer perusahaan untuk meningkatkan kualitas, jenis, maupun model produk-produknya. Jenis dan model dari masing-masing produk sangat bervariasi dan terus berkembang. Dengan adanya persaingan yang ketat tersebut, perusahaan harus dapat menentukan harga jual dengan tepat. Penentuan harga jual merupakan masalah yang penting serta sulit bagi manajemen, misalnya kalau harga jual ditentukan terlalu tinggi akan mengakibatkan kurangnya pelanggan atau pelanggan akan pindah ke perusahaan pesaing, dan jika harga jual ditetapkan terlalu rendah akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Dalam menetapkan harga jual ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat harga, baik dari lingkungan eksternal maupun internal perusahaan. Faktor-faktor tersebut antara lain: (R.A. Supriyono, 1989: hal. 333)

1. Tujuan perusahaan, khususnya laba dan *Return On Investment* (ROI) yang diharapkan.
2. Biaya, khususnya biaya masa depan.
3. Pendapatan yang diharapkan.
4. Jenis produk atau jasa yang dijual.
5. Jenis industri.
6. Pengaruh pemerintah, khususnya undang-undang, keputusan, peraturan, dan kebijakan pemerintah.
7. Tindakan atau reaksi pesaing.
8. Tipe pasar yang dihadapi.
9. *Trend* ekonomi.
10. Gaya manajemen.
11. Tujuan non laba (nirlaba).
12. Tanggung jawab sosial perusahaan.

Agar keputusan yang dibuat tepat, maka informasi harus cukup lengkap dan tersedia pada saat pembuatan keputusan, dan jika gagal akan mengakibatkan banyak penyimpangan dan kemungkinan kegagalan. Mengingat begitu pentingnya keputusan harga jual, maka manajemen senantiasa dituntut berkemampuan khusus serta tanggap terhadap setiap perubahan yang terjadi baik dilingkungan eksternal perusahaan maupun dilingkungan internal perusahaan. Harga jual antara satu perusahaan dengan perusahaan lain yang sejenis berbeda-beda, tergantung dari kondisi yang dihadapi oleh masing-masing perusahaan.

Pengertian biaya dalam penentuan harga jual berdasar *Cost Plus Pricing* didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok yang digunakan. Metode penentuan harga pokok dapat dihitung dengan dua pendekatan yaitu harga pokok penuh dan harga pokok variabel. Dengan metode harga pokok variabel manajemen akan lebih mudah untuk mengambil keputusan dalam jangka pendek terutama terhadap analisa biaya dan laba.

Berdasarkan hal tersebut di atas maka penelitian yang dilakukan berjudul **"PENENTUAN HARGA JUAL PRODUK DENGAN METODE *COST PLUS PRICING*"**.

### **B. Pembatasan Masalah**

Dalam penelitian yang akan dilakukan, yang akan dibahas berhubungan dengan pembuatan keputusan oleh perusahaan dalam penentuan harga jual, khususnya harga jual tiap produk.

### **C. Perumusan Masalah**

Apakah ada perbedaan secara signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual berdasar metode *cost plus pricing*?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui apakah harga jual produk berdasarkan metode *cost plus pricing* lebih menguntungkan dibanding harga jual berdasar perusahaan.

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Perusahaan:**

Hasil penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan dalam menentukan kebijaksanaan perusahaan terutama dalam harga jual produk yang dihasilkan.

##### **2. Bagi penulis:**

Untuk mengembangkan pengetahuan khususnya dalam menganalisa masalah penentuan harga jual.

#### **F. Sistematika Penulisan**

##### **BAB I. PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian. dan sistematika penulisan.

##### **BAB II. LANDASAN TEORI** 5

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang digunakan sebagai dasar untuk mengolah data.

##### **BAB III. METODE PENELITIAN** 23

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subyek penelitian, sampel data dan teknik pengambilan data, data yang dicari, teknik pengumpulan data, dan teknik analisa data.

##### **BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN** 19

Dalam bab ini akan diuraikan secara singkat mengenai sejarah berdirinya

perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, dan data-data lainnya yang diperoleh dari hasil penelitian.

#### **BAB V. ANALISIS DATA** 35

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai hasil temuan lapangan, kemudian dianalisis untuk menentukan apakah langkah-langkah penentuan harga jual dan metode penentuan harga jual pada perusahaan yang diteliti sudah tepat.

#### **BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN** 62

Dalam bab ini berisi kesimpulan yang merupakan hasil dari penelitian dan saran yang dirasa penting bagi perusahaan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Definisi Harga Jual

Definisi harga jual adalah sebagai berikut:

Jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. (R. A. Supriyono, 1989: hal. 332)

Harga jual produk umumnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran di pasar. Biaya bukan merupakan satu-satunya faktor penentu harga jual. Faktor eksternal seperti selera konsumen, jumlah pesaing yang memasuki pasar dan harga jual yang ditentukan oleh pesaing juga sangat dominan dalam pembuatan keputusan harga jual.

Para ekonom menyatakan bahwa harga, nilai, dan kegunaan merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Harga adalah suatu jumlah tertentu yang diberikan untuk mendapatkan suatu barang. Nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Kegunaan adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Dalam mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk diperlukan satuan moneter yang berupa uang atau sejenisnya, sebagai alat ukur.

Keputusan penentuan harga jual biasanya harus dibuat berulang-ulang, karena harga jual dipengaruhi oleh perubahan lingkungan eksternal dan internal. Keputusan penentuan harga jual yang berulang-ulang tersebut bertujuan agar harga jual yang baru dapat mencerminkan biaya saat ini atau biaya masa depan, kondisi pasar, reaksi pesaing, laba, atau *return* yang diharapkan dan faktor-faktor lainnya.

Manajer pembuat keputusan harga jual senantiasa memerlukan informasi biaya dan kualitas produk atau jasa dalam pengambilan keputusan harga jual. Biaya merupakan

salah satu faktor yang diketahui dengan pasti oleh manajer dan memberikan informasi batas bawah suatu harga.

## **B. Pengertian Biaya**

Biaya merupakan objek yang dicatat, digolongkan, diringkas dan disajikan oleh akuntansi biaya. Banyak istilah biaya yang muncul untuk menggambarkan jenis-jenis biaya. Definisi biaya adalah:

Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. (Mulyadi, 1991: hal. 8-10)

Dari definisi biaya tersebut dapat diketahui adanya empat unsur pokok yang penting yaitu:

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

Definisi lain mengenai biaya:

Dalam praktik istilah biaya (*cost*) digunakan dengan mendua arti (*ambiguous*), sering digunakan dalam konteks harga pokok tetapi juga digunakan dalam pengertian beban (*expense*). (R. A. Supriyono, 1987: hal. 186)

### **a. Konsep Harga Perolehan atau Harga Pokok (*Cost*) dan Biaya (*Expense*)**

#### **\* Harga perolehan atau harga pokok (*Cost*)**

Harga perolehan atau harga pokok adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang, dalam bentuk kas yang dibayarkan, atau nilai aktiva/jasa lainnya yang diserahkan/dikorbankan, atau hutang yang timbul, atau tambahan modal, dalam rangka pemilikan barang atau jasa yang diperlukan perusahaan, baik pada masa lalu (harga perolehan yang telah terjadi) maupun pada masa yang akan datang (harga perolehan yang akan terjadi).

**\* Biaya (*Expense*)**

Biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan dan akan dipakai sebagai pengurangan penghasilan.

**b. Klasifikasi Biaya**

Klasifikasi adalah proses pengelompokan secara sistematis atas keseluruhan elemen yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih mempunyai arti atau manfaat. Pengklasifikasian biaya bertujuan untuk menyajikan informasi biaya yang bermanfaat untuk berbagai tujuan, oleh karenanya biaya harus diklasifikasikan sesuai dengan tujuan informasi disajikan. Jika untuk tujuan yang berbeda maka diperlukan cara pengklasifikasian biaya yang berbeda pula atau sering disebut dengan istilah *different cost for different purposes*. Biaya dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (R. A. Supriyono, 1989: hal. 30)

**1) Klasifikasi Biaya Sesuai Dengan Fungsi Pokok Dari Kegiatan Atau Aktivitas Perusahaan.**

**a) Fungsi Produksi**

Fungsi produksi yaitu fungsi yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan ke dalam; biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik.

**b) Fungsi Pemasaran**

Fungsi pemasaran yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penjualan produk selesai yang siap dijual dengan cara memuaskan pembeli dan dapat memperoleh laba sesuai yang diinginkan perusahaan sampai dengan pengumpulan kas dari hasil penjualan.

Biaya pemasaran adalah biaya dalam rangka penjualan produk selesai sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas. Biaya ini meliputi biaya untuk melaksanakan: fungsi penjualan, fungsi penggudangan produk selesai, fungsi pengepakan dan pengiriman, fungsi advertensi, fungsi pemberian kredit dan pengumpulan piutang, fungsi pembuat faktur dan administrasi penjualan.

**c) Fungsi Administrasi dan Umum**

Fungsi administrasi dan umum yaitu fungsi yang berhubungan dengan kegiatan penentuan kebijaksanaan, pengarahan, dan pengawasan kegiatan perusahaan secara keseluruhan agar dapat efektif dan efisien.

Biaya administrasi dan umum adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi administrasi dan umum. Biaya ini meliputi gaji pimpinan tertinggi perusahaan, personalia, sekretariat, akuntansi, hubungan masyarakat, keamanan dan sebagainya. Kegiatan fungsi ini berhubungan dengan fungsi pokok perusahaan lain.

**2) Klasifikasi Biaya Sesuai Dengan Periode Akuntansi Dimana Biaya Akan Dibebankan**

**a) Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*)**

Pengeluaran modal adalah pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat (*benefit*) pada beberapa periode akuntansi atau pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang. Pada saat terjadinya pengeluaran ini, biaya dikapitalisasi ke dalam harga perolehan aktiva, dan diperlakukan sebagai biaya pada periode akuntansi yang menikmati manfaatnya.

**b) Pengeluaran Penghasilan (*Revenue Expenditure*)**

Pengeluaran penghasilan (pengeluaran biaya) adalah pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi di mana pengeluaran terjadi.

Umumnya pada saat terjadinya pengeluaran langsung diperlakukan ke dalam biaya atau tidak dikapitalisasi sebagai aktiva.

### **3) Klasifikasi Biaya Sesuai Dengan Tendensi Perubahannya Dalam Kegiatan**

Tujuan pengklasifikasian biaya sesuai dengan tendensi perubahannya terhadap aktivitas adalah untuk perencanaan dan pengendalian biaya serta pengambilan keputusan. Tendensi perubahan biaya terhadap kegiatan dapat dikelompokkan menjadi:

#### **a) Biaya Tetap**

Biaya tetap memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (1) Biaya yang jumlah totalnya tetap konstan yang tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai dengan tingkat tertentu.
- (2) Pada biaya tetap, biaya satuan akan berubah berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan, semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

#### **b) Biaya Variabel**

Biaya variabel memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (1) Pada biaya variabel, biaya satuan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan, jadi biaya satuan konstan.
- (2) Biaya yang jumlah totalnya akan berubah secara sebanding (proporsional) dengan perubahan volume kegiatan, semakin besar volume kegiatan semakin tinggi jumlah total biaya variabel, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah jumlah total biaya variabel.

#### **c) Biaya Semi Variabel**

Biaya semi variabel memiliki karakteristik sebagai berikut:

- (1) Biaya yang jumlah totalnya akan berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat perubahannya tidak sebanding. Semakin tinggi

volume kegiatan semakin besar jumlah biaya total, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah biaya total, tetapi perubahannya tidak sebanding.

- (2) Pada biaya semi variabel, biaya satuan akan berubah terbalik dihubungkan dengan perubahan volume kegiatan tetapi sifatnya tidak sebanding. Sampai dengan tingkatan tertentu semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

#### **4) Klasifikasi Biaya Sesuai Dengan Pusat Biaya yang Membiayai**

##### **a) Biaya Langsung**

Biaya langsung adalah biaya yang terjadinya atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada objek atau pusat biaya tertentu.

##### **b) Biaya Tidak Langsung**

Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi pada objek atau pusat biaya tertentu, atau pusat biaya yang manfaatnya dinikmati oleh beberapa objek atau pusat biaya.

#### **5) Klasifikasi Biaya Untuk Tujuan Pengendalian Biaya**

##### **a) Biaya Terkendali**

Biaya terkendali adalah biaya yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu dalam jangka waktu tertentu.

##### **b) Biaya Tidak Terkendali**

Biaya tidak terkendali adalah biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu berdasarkan wewenang yang dimiliki atau tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pejabat dalam jangka waktu tertentu.

#### **6) Klasifikasi Biaya Untuk Tujuan Pengambilan Keputusan**

##### **a) Biaya Relevan**

Biaya relevan adalah biaya yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya tersebut harus diperhitungkan di dalam pengambilan keputusan.

Biaya relevan mempunyai ciri khusus:

- (1) Biaya relevan merupakan biaya masa depan yang akan datang (*Future Cost*), bukan biaya masa lalu.
- (2) Biaya yang berbeda antara dua alternatif atau lebih yang mempengaruhi pengambilan keputusan atau sering juga disebut biaya differensial. Perbedaan biaya antara satu alternatif yang dipilih mengakibatkan terjadinya tambahan atau kenaikan biaya, maka tambahan biaya differensial disebut *incremental cost*, sedangkan jika terjadi penurunan biaya karena pemilihan satu alternatif disebut *decremental cost*.

#### b) Biaya Tidak Relevan

Biaya tidak relevan adalah biaya yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan, oleh karena itu biaya ini tidak perlu diperhitungkan atau dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan.

### C. Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Faktor yang mempengaruhi pembuatan keputusan harga jual sangat banyak jenisnya, baik dari lingkungan eksternal maupun internal perusahaan.

#### 1. Faktor Eksternal Perusahaan.

Faktor eksternal umumnya sulit dikendalikan manajemen, tetapi sangat mempengaruhi keputusan penetapan harga jual. Adapun faktor eksternal adalah sebagai berikut:

##### a. Keadaan Perekonomian.

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Perubahan kondisi perekonomian seperti inflasi maupun deflasi sangat peka terhadap harga. Inflasi adalah suatu keadaan yang menunjukkan daya beli uang mengalami penurunan sehingga harga umum barang maupun jasa naik. Deflasi

adalah naiknya daya beli uang sehingga harga umum barang maupun jasa menjadi lebih rendah.

#### **b. Elastisitas Permintaan.**

Elastisitas permintaan mempengaruhi keputusan manajemen untuk menaikkan atau menurunkan harga jual produk atau jasa. Elastisitas permintaan adalah kepekaan perubahan permintaan terhadap perubahan harga. Beberapa bentuk elastisitas permintaan adalah:

##### **1) Inelastis.**

Jika permintaan bersifat inelastis, maka perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang lebih kecil pada volume penjualan.

##### **2) Elastis.**

Apabila permintaan bersifat elastis, maka perubahan harga akan menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

##### **3) *Unitary Elasticity*.**

Apabila permintaan bersifat *unitary elasticity*, maka perubahan harga akan menyebabkan perubahan jumlah yang dijual dalam proporsi yang sama.

(Mas'ud MC, 1985: hal. 96)

#### **c. Tipe Pasar**

Tipe pasar yang dihadapi perusahaan sangat berpengaruh dalam menetapkan harga jual. Pada penentuan harga jual berdasarkan pendekatan ekonomi, maka harga sangat dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran. Teori ekonomi memuat garis besar kerangka kerja konseptual yang dapat membantu manajer dalam menentukan harga jual. Harga jual yang paling baik menurut teori ekonomi adalah harga jual yang menghasilkan pendapatan yang paling besar dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang yang dijual. Berikut ini disajikan bentuk pasar dan asumsi-asumsi yang mendasarinya: (Gudono,1993: hal.134)

	<i>Price Takers*</i>	<i>Price Makers**</i>		
	Persaingan Sempurna	Persaingan Monopolistik	Oligopoli	Monopoli
Asumsi struktural:				
1. Jumlah Penjual	Banyak	Banyak	Banyak	Satu
	Jumlah penjual ini berkaitan dengan hambatan untuk memasuki pasar ( <i>barriers to entry</i> ), bila tidak ada hambatan untuk memasuki pasar, dapat diduga jumlah penjual akan banyak			
2. Jumlah Pembeli	Untuk semua pasar kita dapat beranggapan bahwa jumlah pembeli banyak, dengan demikian kekuatan yang dominan dalam penentuan harga tidak hanya satu, karena pembeli yang terlalu banyak.			
3. Kondisi Permintaan	Substitusi identik	Substitusi sangat mirip	Substitusi sedikit	Substitusi tidak ada
Asumsi Perilaku:				
4. Reaksi Pesaing	Tidak ada	Tidak ada	Ada Reaksi	Tidak ada
	Jumlah Pesaing banyak, sehingga tindakan perusahaan tidak diperhatikan			karena tidak ada pesaing

Keterangan:

\* = Perusahaan yang tidak punya kemampuan mempengaruhi harga pasar.

\*\* = Perusahaan yang mampu mempengaruhi harga pasar.

#### d. Penawaran dan Permintaan.

Penawaran adalah berbagai jumlah barang yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lain sama. Permintaan adalah jumlah barang yang diminta pembeli pada tingkat harga tertentu dengan asumsi hal-hal lain sama. Pertemuan antara kurve penawaran dan kurve permintaan menghasilkan suatu keseimbangan yang menunjukkan besarnya harga (harga jual). Bentuk pasar yang dihadapi produsen dan konsumen juga sangat mempengaruhi harga pada kurve penawaran dan permintaan.

**e. Tindakan Pesaing.**

Tindakan pesaing terhadap harga jual di pasar, sangat mempengaruhi perusahaan dalam menetapkan harga jual. Proses demikian membuat perusahaan perlu mempelajari harga jual dan mutu produk dari setiap pesaing. Harga jual juga sangat tergantung pada bentuk pasar yang dihadapi perusahaan.

**f. Pengawasan Pemerintah.**

Pengawasan pemerintah merupakan faktor penting dalam penentuan harga jual untuk barang atau produk yang menguasai hajat hidup orang banyak, seperti kebutuhan pokok masyarakat. Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

**g. Citra atau Kesan Masyarakat**

Citra atau kesan masyarakat terhadap suatu produk akan mempengaruhi harga jual produk. Harga produk yang sudah dikenal masyarakat cenderung lebih tinggi jika dibandingkan produk yang masih baru beredar di pasar. Usaha untuk membuat citra yang baik terhadap suatu produk dengan melakukan promosi, iklan, *dicount*, dan lain-lain.

**h. Tujuan Non Laba Perusahaan.**

Pada organisasi non laba, laba bukan merupakan tujuan utama organisasi, tetapi bertujuan untuk melayani masyarakat agar tingkat kehidupannya lebih sejahtera. Umumnya perusahaan non laba produknya berbentuk jasa yang harga jual produknya ditentukan sama dengan total biaya yang dikeluarkan. Biaya total dapat mencakup keseluruhan dana operasi perusahaan, beban bunga yang ditanggung serta sebagian dana untuk meningkatkan jasa pelayanan maupun perluasan operasi.

**2. Faktor Biaya.**

Biaya merupakan batas dasar untuk menentukan harga jual, harga jual yang tidak dapat menutup seluruh biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya jika harga jual

melebihi seluruh biaya yang dikeluarkan akan mendatangkan laba. Biaya umumnya dapat langsung diidentifikasi oleh manajemen kepada produk yang dihasilkan, karena faktor biaya berasal dari dalam perusahaan. Manajemen tidak dapat menetapkan harga jual hanya dengan mempertimbangkan biaya, tetapi masih banyak faktor lain yang mempengaruhi harga jual.

#### **D. Penentuan Harga Jual Berdasarkan Pendekatan Biaya**

Prinsip dasar penentuan harga jual produk adalah bahwa harga jual harus cukup untuk menutup semua biaya dan menghasilkan laba dalam jangka panjang sehingga dapat memberikan deviden yang wajar bagi para pemegang saham serta mempertahankan dan mengembangkan perusahaan. Semua biaya yang harus ditutup tersebut meliputi biaya produksi, pemasaran, serta administrasi dan umum, baik yang bersifat tetap maupun yang bersifat variabel.

Biaya yang digunakan untuk dasar penentuan harga jual dipengaruhi oleh sistem akuntansi biaya yaitu:

##### **1. Sistem Harga Pokok Sesungguhnya.**

Penentuan harga jual berdasarkan sistem harga pokok sesungguhnya didasarkan atas biaya yang sesungguhnya terjadi dalam periode tertentu. Sistem ini mempunyai kelemahan yaitu:

- a. Harga jual produk baru ditentukan pada akhir periode, padahal sebagian besar produk yang sudah selesai diproduksi segera dijual tanpa menunggu sampai akhir periode.
- b. Ketidakefisienan kegiatan meningkatkan besarnya harga pokok sehingga harga jual menjadi relatif tinggi.

Untuk menghindari kelemahan sistem harga pokok sesungguhnya, maka manajemen dalam menentukan harga jual dapat menggunakan sistem harga pokok standar.

## 2. Sistem Harga Pokok Standar.

Penentuan harga jual berdasarkan harga pokok standar hanya mempertimbangkan harga pokok standar atau yang dianggarkan sebagai dasar penentuan harga jual. Dengan sistem ini harga jual dapat dengan cepat ditentukan tanpa menunggu akhir periode dan dapat mengeliminasi ketidak efisienan kegiatan dalam penentuan harga jual. Sistem harga pokok standar dalam penentuan harga jual berdasarkan *cost plus pricing* mempunyai dua pendekatan yaitu:

### a. Metode Harga Pokok Penuh

Pengertian biaya dalam pendekatan harga pokok penuh dalam penentuan harga jual berdasarkan *cost plus pricing* adalah biaya yang digunakan untuk memproduksi satu unit produk. Pengertian biaya tersebut tidak termasuk biaya non produksi. Biaya produksi adalah biaya yang berhubungan langsung dengan volume produksi, sedangkan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume produksi adalah biaya non produksi. Elemen biaya produksi meliputi biaya administrasi dan umum, serta biaya pemasaran baik yang bersifat tetap maupun variabel. Target harga jual dengan menggunakan pendekatan ini ditentukan sebesar biaya produksi ditambah *markup* yang diinginkan. Pola umum perhitungan harga jual per unit menurut pendekatan harga pokok penuh:

#### Perhitungan *Markup*:

Biaya Adm. dan Umum	Rp	xxx	
Biaya Pemasaran	Rp	xxx	
			+
Biaya Non Produksi	Rp	xxx	
Laba Yang Diharapkan ( $x\% \times$ Aktiva Penuh)	Rp	xxx	
			+
Jumlah	Rp	xxx	
Biaya Bahan Baku	Rp	xxx	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp	xxx	
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik	Rp	xxx	
			+
Biaya Produksi	Rp	xxx	

$$\%Markup = \frac{\text{Biaya Non Produksi} + \text{Laba Yang Diharapkan}}{\text{Biaya Produksi}} \times 100\%$$

**Perhitungan Harga Jual:**

Biaya produksi	Rp	xxx	
Markup (% Markup x Biaya Produksi)	Rp	xxx	
		xxx	+
Jumlah Harga Jual	Rp	xxx	
$\text{Harga jual Per Kg} = \frac{\text{Jumlah Harga Jual}}{\text{Volume Produk}}$			

(Mulyadi, 1993: hal.355)

**b. Metode Harga Pokok Variabel**

Dalam Pendekatan biaya variabel sebagai dasar penentuan harga jual menekankan penggolongan biaya berdasarkan perilaku biaya. Pendekatan ini sering disebut sebagai pendekatan laba kontribusi. Dalam pendekatan ini, elemen biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk adalah biaya variabel, meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel, dan biaya pemasaran variabel. Elemen biaya yang tidak dipengaruhi secara langsung oleh volume produk adalah biaya tetap, meliputi biaya *overhead* pabrik tetap, biaya administrasi dan umum tetap, dan biaya pemasaran tetap.

Penentuan harga jual berdasarkan harga pokok variabel ditentukan oleh jumlah biaya variabel ditambah *markup* yang harus tersedia untuk menutup semua biaya tetap dan untuk menghasilkan laba yang diinginkan. metode ini sering disebut dengan istilah metode biaya variabel ditambah markup. Tujuan penentuan harga pokok variabel adalah untuk memberikan informasi kepada manajemen dalam rangka perencanaan, pembuatan dan pengendalian keputusan jangka pendek.

- 1) Membantu manajemen dalam menyediakan informasi batas kontribusi yang sangat berguna untuk perencanaan laba dan pembuatan keputusan. Melalui analisis laba inkremental, manajemen dapat membuat berbagai macam keputusan yang berhubungan dengan biaya, volume, harga jual dan laba.

- 2) Metode harga pokok variabel memudahkan manajemen dalam mengendalikan kondisi-kondisi operasional yang sedang berjalan serta menilai prestasi pertanggungjawaban manajer divisi atau segmen atau pusat pertanggungjawaban tertentu.

Pola umum perhitungan harga jual per unit menurut pendekatan harga pokok variabel:

**Perhitungan *Markup*:**

Biaya Ovh. Pabrik Tetap	Rp	xxx	
Biaya Adm. dan Umum	Rp	xxx	
			+
Biaya Tetap	Rp	xxx	
Laba Yang Diharapkan (x% x Aktiva Penuh)	Rp	xxx	
			+
Jumlah	Rp	xxx	
Biaya Bahan Baku	Rp	xxx	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp	xxx	
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	Rp	xxx	
Biaya Adm. dan Umum Variabel	Rp	xxx	
Biaya Produksi	Rp	xxx	
			+
Biaya Variabel	Rp	xxx	

$$\% \text{Markup} = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba Yang Diharapkan}}{\text{Biaya Variabel}} \times 100\%$$

**Perhitungan Harga Jual:**

Biaya Variabel	Rp	xxx	
<i>Markup</i> (% <i>Markup</i> x Biaya Variabel)	Rp	xxx	
			+
Jumlah Harga Jual	Rp	xxx	

$$\text{Harga jual Per Kg} = \frac{\text{Jumlah Harga Jual}}{\text{Volume Produk}}$$

(Mulyadi, 1993: hal.358)

**\*Penentuan *Markup***

Penentuan besarnya persentase *markup* dalam penentuan harga jual *cost plus pricing* merupakan masalah yang penting. *Markup* merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dalam persentase tertentu dari suatu produk untuk menghasilkan

harga jual. Dalam pendekatan harga pokok produksi penuh, biaya non produksi tidak dimasukkan ke dalam elemen harga pokok produk, maka *markup* yang ditambahkan pada harga pokok diharapkan dapat menutup biaya non produksi serta memperoleh laba yang diharapkan. Penentuan harga jual pada metode biaya variabel juga tidak memasukkan elemen biaya tetap ke dalam perhitungan harga pokok produksinya, maka *markup* yang ditambahkan pada harga pokok dapat menutup biaya tetap dan memperoleh laba.

Pendekatan ROI dapat digunakan untuk menentukan besarnya *markup* yang ditambahkan pada biaya. *Markup* yang dihitung dengan pendekatan ROI menggambarkan biaya yang harus ditutup dengan pengembalian atas investasi yang diinginkan.

Berikut ini disajikan rumus perhitungan persentase *markup* dalam pendekatan harga pokok produksi penuh ditambah *markup*:

$$\text{Persentase } \textit{markup} = \frac{\begin{array}{l} \text{Return yang diinginkan} \\ \text{atas aktiva yang} \\ \text{ditanamkan} \end{array} + \text{Biaya Non Produksi}}{\begin{array}{l} \text{Volume penjualan} \\ \text{dalam unit} \end{array} \times \text{Biaya Produksi per unit}}$$

Rumus perhitungan *markup* dalam pendekatan biaya variabel ditambah *markup*:

$$\text{Persentase } \textit{markup} = \frac{\begin{array}{l} \text{Return yang diinginkan} \\ \text{atas aktiva yang} \\ \text{ditanamkan} \end{array} + \text{Biaya Tetap}}{\begin{array}{l} \text{Volume penjualan} \\ \text{dalam unit} \end{array} \times \text{Biaya variabel per unit}}$$

(R. A. Supriyono, 1989: hal.357)

#### \*Laba Yang Ditargetkan

Manajemen dapat menggunakan laba yang ditargetkan sebagai pedoman dalam menentukan harga jual. Laba yang ditargetkan dapat dalam bentuk jumlah rupiah laba, atau persentase tertentu dari penjualan, atau persentase tertentu dari aktiva yang ditanamkan. Pada pendekatan ini, harga jual ditentukan sebesar biaya total ditambah laba

yang ditargetkan dan jumlah itu selanjutnya dibagi unit produk atau jasa yang dianggarkan. Berikut ini pola umum harga jual per unit dengan pendekatan laba yang diharapkan:

Jumlah Biaya Total	Rp	xxx
Laba Yang Ditargetkan	Rp	xxx
		+
Jumlah Yang Dianggarkan	Rp	xxx

$$\text{Harga Jual Per unit} = \frac{\text{Jumlah Yang Dianggarkan}}{\text{Unit produk atau jasa yang dianggarkan}}$$

#### \*Harga Jual Berdasarkan Waktu dan Bahan

Penentuan harga jual berdasarkan waktu dan bahan merupakan pendekatan alternatif dari metode harga jual produk standar. Metode ini dalam menghitung harga pokok dan *markup*nya mendekati sama. Dalam metode waktu dan bahan, persentase tarif harga jual tertentu biasanya ditentukan dari upah langsung sedangkan untuk persentase tarif harga jual lainnya dari bahan baku, sehingga total keduanya merupakan harga jual produk. Metode penentuan harga jual berdasarkan waktu dan bahan dapat didasarkan dengan dua cara yaitu:

Berikut ini disajikan rumus perhitungan biaya tenaga kerja langsung :

Taksiran upah tenaga kerja yang akan dibayarkan kepada tenaga kerja langsung selama tahun anggaran	Rp	xx
Biaya kesejahteraan tenaga kerja langsung (misalnya: tunjangan kesehatan, tunjangan kesejahteraan, dan sebagainya)	Rp	xx
		+
Jumlah Biaya Tenaga Kerja Langsung (BTKL)	Rp	xx

$$\text{BTLK per jam} = \frac{\text{Jumlah biaya tenaga kerja langsung}}{\text{Jam tenaga kerja langsung dalam tahun anggaran (jumlah tenaga kerja langsung x jam kerja selama tahun anggaran)}}$$

**\* Tarif harga jual berdasarkan bahan dan suku cadang**

Perusahaan-perusahaan yang menjual jasa reparasi disamping menjual jam tenaga kerja langsung yang digunakan untuk menghasilkan jasa reparasi, juga menjual bahan dan suku cadang.

Berikut disajikan rumus perhitungan harga jual bahan dan suku cadang:

**Perhitungan Markup**

Biaya tidak langsung	Rp	xx	
laba yang diharapkan	Rp	xx	
			+
Jumlah	Rp	xx	

$$\% \text{ Markup} = \frac{\text{Biaya tidak langsung} + \text{Laba yang diharapkan}}{\text{Taksiran nilai bahan dan suku cadang yang akan dibeli dalam tahun anggaran}}$$

**Perhitungan Harga Jual**

Harga beli bahan dan suku cadang	Rp	xx	
% Markup x harga beli bahan dan suku cadang	Rp	xx	
			+
Harga jual bahan dan suku cadang	Rp	xx	

(Mulyadi, 1993: hal. 361)

**E. Sistem Penentuan Harga Jual Produk Baru**

Penentuan harga jual produk baru merupakan masalah bagi manajemen, karena mengandung ketidakpastian. Adapun unsur ketidakpastian dalam menentukan harga jual produk baru adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan menghadapi ketidakpastian permintaan produk baru, jika di pasar belum ada jenis produk serupa.
2. Perusahaan menghadapi ketidakpastian tingkat substitusi produk baru, jika di pasar terdapat produk yang jenisnya serupa.
3. Perusahaan menghadapi ketidakpastian bagian pasar dan tingkat harga jual yang tepat, jika di pasar terdapat produk yang serupa.
4. Perusahaan menghadapi ketidakpastian maksimal dalam usaha pemasaran.

(R. A. Supriyono, 1989: hal. 366)

Dalam membuat keputusan harga jual produk baru, manajemen dapat memilih dua macam strategi yaitu:

**a. Penentuan *Skimming Pricing***

Strategi *skimming pricing* adalah harga jual produk baru ditentukan mula-mula tinggi, dengan semakin besarnya pemasaran dan semakin matangnya siklus produk, harga jual secara berangsur di turunkan. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam jangka pendek.

Alasan penerapan strategi *skimming pricing*:

- 1) Produk baru belum mempunyai pesaing atau produk tersebut memiliki keunggulan komparatif dibandingkan produk yang sudah ada.
- 2) Barang substitusi dari pesaing mulai timbul, maka harga jual diturunkan dengan sistem progresif agar dapat bersaing dan menghasilkan kontribusi.

**b. Penentuan *Penetration Pricing***

Strategi *penetration pricing* adalah harga jual produk mula-mula ditentukan rendah, dengan tujuan untuk mencapai bagian pasar yang besar. Pengorbanan laba jangka pendek ini diharapkan agar dapat mencapai posisi pasar yang baik dalam jangka panjang. Strategi ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk produk baru yang hanya mempunyai biaya produksi, biaya pemasaran dan investasi rendah.

**F. Hipotesis**

Untuk menghindari penelitian yang tidak terarah maka akan dihipotesis terlebih dahulu sebagai jawaban sementara atas rumusan masalah. Adapun hipotesis yang diambil adalah terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus, yaitu penelitian tentang objek tertentu. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis data dan hanya berlaku pada objek serta perusahaan yang diteliti.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan pada: "PT SURYA MARGA LUHUR" Jl. K.H. Moh Mansyur No. 19E (Jembatan Lima) Jakarta.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 1997 - bulan Juni 1997

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

##### **1. Subjek Penelitian:**

- a. Pimpinan Perusahaan
- b. Bagian Keuangan
- c. Bagian Anggaran
- d. Pelaksana

##### **2. Objek Penelitian:**

Prosedur dan metode penentuan harga jual produk dengan metode harga pokok variabel.

#### D. Data Yang Dicari

1. Gambaran Umum Perusahaan.
2. Data biaya yang terjadi dalam pembuatan produk.
3. Jumlah penjualan tahun 1996.
4. Data biaya yang terjadi pada tahun 1996.
5. Data persentase laba yang diharapkan tahun 1996.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

##### 1. Wawancara

Melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang berwenang dalam perusahaan.

##### 2. Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung terhadap kegiatan perusahaan dan catatan yang terkait.

##### 3. Dokumentasi

Menggunakan informasi yang ada di perusahaan

#### F. Teknik Analisis Data

Menghitung harga jual menurut pendekatan harga pokok variabel, kemudian membandingkan harga jual dalam rupiah menurut perusahaan dengan harga jual menurut pendekatan harga pokok variabel. Rumus perhitungan harga jual dan *markup* dalam pendekatan harga pokok variabel sebagai berikut:

$$\text{Harga jual per unit} = \frac{\text{Biaya yang dipengaruhi}}{\text{langsung oleh volume}} \text{ (per unit)} + \text{Persentase Markup}$$

$$\text{Persentase Markup} = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk}}{\text{Biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produk}}$$

Hipotesis awal pada penelitian ini terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing*.

Ho= Tidak ada perbedaan yang signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut metode *cost plus pricing*.

Ha = ada perbedaan yang signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut metode *cost plus pricing*.

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan digunakan analisis statistik berupa distribusi t. Rumus distribusi t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1) S_1^2 + (n_2-1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} + \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

dimana:

$$S_1 = \frac{\Sigma (X_1 - \bar{X}_1)}{n_1 - 1}$$

$$S_2 = \frac{\Sigma (X_2 - \bar{X}_2)}{n_2 - 1}$$

$$d.f = n_1 + n_2 - 2$$



Keterangan:

- \*X1 = Hasil perhitungan harga jual menurut perusahaan
- \*X2 = Hasil perhitungan harga jual menurut metode *cost plus pricing*
- \*n = Jumlah sampel yang diamati selama x bulan
- \*X = Rata-rata
- \*S = Varians
- \*d.f = Derajat kebebasan

Dengan menggunakan *level of significance* 5%, maka pengujian dilakukan sebagai berikut:

\* Ho diterima apabila:

- $t_{hitung} > t(\alpha/2; n_1 + n_2 - 2)$  atau
- $t_{hitung} < t(\alpha/2; n_1 + n_2 - 2)$

\* Ho ditolak apabila:

- $t(\alpha/2; n_1 + n_2 - 2) \leq t_{hitung} \leq t(\alpha/2; n_1 + n_2 - 2)$

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Perusahaan

Peran serta jasa mekanikal dan elektrikal untuk menunjang keberhasilan pembangunan, merupakan kebutuhan mutlak. Seiring dengan perkembangannya diperlukan jasa mekanikal dan elektrikal yang memiliki kemampuan profesionalisme yang tinggi, serta pelayanan jasa yang cukup andal baik dalam sektor pemerintah maupun sektor usaha swasta.

Terdorong oleh hasrat untuk mewujudkan citra yang baik, timbul keinginan untuk menghimpun tenaga-tenaga dari berbagai multi disiplin untuk mendirikan sebuah wadah yang dapat menyalurkan keinginan itu. Keinginan itu terwujud dengan terbentuknya PT Surya Marga Luhur berdiri pada tanggal 19 September 1980. Pertama kali perusahaan ini bernama PT Suryadi Marga Luhur, tetapi kemudian berubah menjadi PT Surya Marga Luhur. Bermula dari kerjasama beberapa orang yang menjadi tokoh perusahaan tersebut, dan dengan modal kepercayaan dari perusahaan lain dan masyarakat kepada PT Surya Marga Luhur, maka jadilah perusahaan ini menjadi suatu perusahaan yang hidup dan berkembang dengan baik.

Bidang usaha yang ditangani PT Surya Marga Luhur adalah pekerjaan yang menyangkut bidang *Air Conditioning* (AC), antara lain:

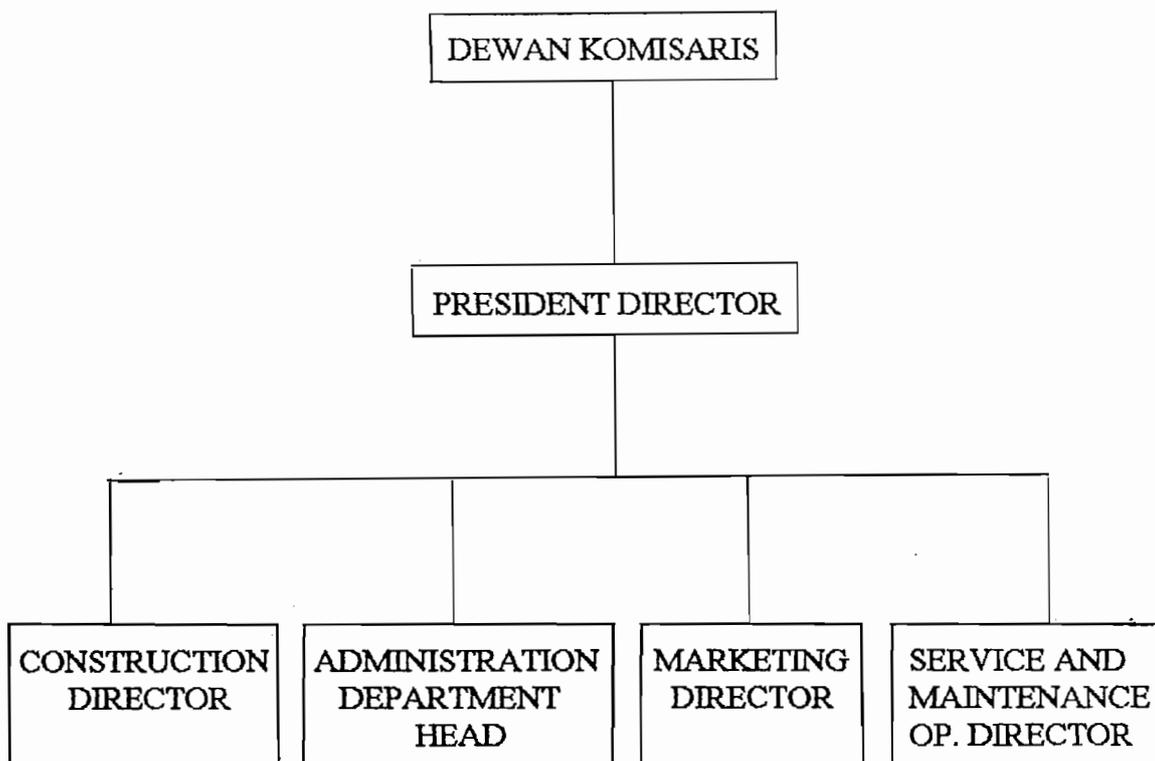
1. Perencanaan AC.
2. Pemasangan AC.
3. Perbaikan dan perawatan AC.

AC yang ditangani PT Surya Marga Luhur adalah AC dengan merk Daikin yang dipasarkan oleh PT Imora Makmur Jakarta. Dalam menangani pekerjaan PT Surya Marga Luhur juga tidak menutup kemungkinan terhadap pengerjaan AC selain merk Daikin, sehingga PT Surya Marga Luhur selalu padat dengan pekerjaan yang harus diselesaikan

oleh karyawannya. Lokasi perusahaan terletak di pusat pertokoan Jl. K. H. Moh. Mansyur No. 19E Jakarta Pusat, sebelumnya berlokasi di Jl. Bungsur Besar No. 40 Jakarta Pusat.

### B. Struktur Organisasi

Untuk menjamin kelancaran organisasi, maka mutlak diperlukan struktur organisasi yang sesuai dengan besar kecilnya organisasi tersebut, sehingga setiap bagian yang ada dalam organisasi dapat bekerja dan melaksanakan fungsinya dengan baik. Struktur organisasi pada PT Surya Marga Luhur dapat dilihat pada Gambar 1:



Gambar 1

Struktur Organisasi PT Surya Marga Luhur

Sumber: Bagian Administrasi

Struktur organisasi merupakan gambaran ringkas mengenai kehidupan perusahaan, garis wewenang, tanggung jawab dan pemisahan fungsi pelaksanaan tugas. Pembuatan struktur organisasi untuk membantu agar setiap lini jelas akan setiap fungsi dan tanggung jawab terhadap tugas dan atasan. Pembagian tugas dalam struktur organisasi pada PT Surya Marga Luhur adalah sebagai berikut:

### **1. Bidang Administrasi dan Keuangan.**

Tugas dari bidang Administrasi dan Keuangan secara umum adalah:

- a. Memberi gaji, uang makan serta uang transport pegawai.
- b. Mengurus kas bon serta membayar hutang perusahaan keluar.
- c. Memberikan uang jaminan kesehatan kepada para pegawai.
- d. Menerima dan meminta uang dari proyek yang telah dikerjakan oleh karyawan PT Surya Marga Luhur.
- e. Mencatat jumlah uang pemasukan serta uang pengeluaran.
- f. Menangani masalah surat menyurat dan kearsipan.
- g. Menangani statistik serta dokumentasi.

### **2. Bidang *Service* dan *Maintenance*.**

Tugas dari bidang *service* dan *maintenance* secara umum adalah:

- a. Menangani perbaikan-perbaikan AC.
- b. Menangani perawatan AC.

Mengingat bahwa karyawan yang bekerja di bidang *service* dan *maintenance* terjun langsung ke lapangan, maka harus mampu berkomunikasi secara baik dengan konsumen. Untuk itu karyawan harus mempunyai:

- a. Mental yang cukup baik.
- b. Memiliki keahlian teknik yang mantap.
- c. Memiliki kesabaran yang cukup tinggi.

Ketiga hal tersebut di atas mutlak diperlukan mengingat keinginan dari konsumen cukup bervariasi, sehingga diperlukan kesabaran dan kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan secara cepat dan mantap. Untuk mempercepat transportasi ke lapangan, maka pihak perusahaan memberikan kendaraan kepada karyawan.

### **3. Bagian Konstruksi.**

Bagian Konstruksi dibagi menjadi 2 bagian yaitu:

- Bagian perencanaan secara garis besar bertugas untuk merencanakan secara terperinci mengenai objek atau bangunan yang akan dipasang *Air Conditioning*. Adapun proses dari pekerjaan secara umum adalah:
  - a. Melaksanakan survey terhadap objek yang akan direncanakan.
  - b. Memperkirakan beban pendinginan (*cooling load estimate*)
  - c. Menentukan sistem yang akan dipasang.
  - d. Menentukan besarnya biaya.
  - e. Membuat gambar perencanaan.
  - f. Menyerahkan hasil dari perencanaan tersebut kepada bidang pemasaran.
- Bidang Instalasi bertugas melaksanakan instalasi sesuai dengan perencanaan yang telah dibuat oleh bidang perencanaan.

### **4. Bagian Pemasaran.**

Tugas dari bagian Pemasaran adalah:

- Menjaga kestabilan mutu pemasaran produk yang sudah ada.
- Mengurangi syarat-syarat penjualan, pengangkutan, dan menentukan harga dari masing-masing produk.

### C. Karakteristik Perusahaan

Sebagai suatu kesatuan usaha PT Surya Marga Luhur mempunyai beberapa karakteristik. Karakteristik ini berhubungan erat dengan aspek produksi, aspek personalia, aspek pemasaran dan aspek keuangan/akuntansi.

#### 1. Aspek Produksi

Dalam kegiatan proses produksi, PT Surya Marga Luhur melakukan proses produksi yang memerlukan bahan-bahan sebagai berikut:

- a. Bahan Baku yang diperlukan adalah komponen-komponen AC.
- b. Bahan Penolong yang diperlukan adalah:
  - Pipa
  - *Armaflex*
  - *Knie*
  - *duct tape* hitam

#### 2. Aspek Personalia

Dalam memperoleh tenaga kerja harus diadakan seleksi. Proses seleksi tenaga kerja pada PT Surya Marga Luhur dilakukan oleh pemilik perusahaan. Proses tersebut dilakukan dengan dua cara yaitu wawancara dan referensi.

##### - Wawancara

Mengajukan pertanyaan yang telah disiapkan untuk mengetahui kualifikasi-kualifikasi yang tercantum dalam analisis jabatan dari jabatan yang akan dipegangnya dan menafsirkan fakta-fakta yang diperoleh dari calon pegawai, sehingga terjaminnya obyektifitas.

##### - Referensi

Untuk mengetahui tentang diri pelamar yang menyangkut pribadi dan pengalamannya. Cara tersebut dilakukan untuk mengadakan perbandingan antara calon pegawai yang bersangkutan satu dengan yang lainnya.

Dari kedua cara tersebut dapat diketahui bahwa tenaga kerja merupakan faktor terpenting bagi perusahaan. karena kegiatan produksi tergantung sepenuhnya pada keterampilan dan keahlian tenaga kerja disamping pada alat-alat produksi.

### **3. Aspek Pemasaran**

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan disamping kegiatan lainnya. Hal ini disebabkan pemasaran yang baik akan menunjang tercapainya tujuan perusahaan.

#### **a. Daerah Pemasaran**

PT Surya Marga Luhur mempunyai daerah pemasaran antara lain: Jakarta, Bogor, Tangerang, Bekasi, Bandung, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Cikampek, Ujung Pandang, Serpong, Cikarang, Cilandak, Serang, Biak, Solo, Jayapura, Batam, Pakan Baru.

#### **b. Kategori Proyek yang dilaksanakan**

- Perkantoran
- Rumah sakit
- Hotel
- Bank
- Mall dan Supermarket
- Mabes ABRI
- Pabrik

### **D. Kepegawaian dan Disiplin Kerja**

Pegawai PT Surya Marga Luhur secara garis besar terbagi menjadi 2 bagian, yaitu:

1. Bagian kantor dan pengemudi.
2. Bagian proyek dan lapangan.

Walaupun terdapat pembagian kerja seperti di atas, semua karyawan dituntut untuk dapat bekerja sama dengan baik demi kemajuan perusahaan.

Setiap pegawai dituntut untuk bersikap jujur dan mempunyai kedisiplinan kerja yang tinggi, walaupun belum ada peraturan kerja yang tegas atau sanksi bila terjadi pelanggaran kerja yang dilakukan oleh karyawan. Untuk meningkatkan efisiensi kerja dan agar terjadi kesinambungan pada perusahaan, maka pihak perusahaan menetapkan:

1. Disiplin Kerja yang berisi:

- a. Karyawan harus mentaati aturan dan tata tertib yang ada di perusahaan.
- b. Karyawan dituntut untuk bersikap baik dan jujur.
- c. Waktu jam kerja harus tepat yaitu datang dan pulang pada waktu yang telah ditentukan.
- d. Mengisi buku absensi yang telah disediakan.
- e. Tidak boleh bolos tanpa pemberitahuan atau tanpa sepengetahuan atasan.
- f. Penuh dedikasi dan tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan oleh perusahaan.

2. Fasilitas yang diberikan perusahaan:

- a. Pakaian seragam untuk karyawan.
- b. Kendaraan pengangkut barang atau kendaraan proyek.
- c. Peralatan kerja.
- d. Brosur dan kesempatan bertanya apabila menemui kesulitan pada waktu kerja di lapangan.
- e. Kepada karyawan diberikan cuti tahunan, dan diberikan istirahat apabila ada kepentingan keluarga atau sakit.

3. Absensi:

Pengabsenan dilakukan pada pagi hari yaitu jam masuk kerja. Adapun waktu atau jadwal kerja adalah:

a. Untuk bagian kantor dan pengemudi:

- 1) Masuk kerja jam 08.30 WIB.
- 2) Waktu istirahat jam 12.00 WIB sampai jam 13.00 WIB.
- 3) Waktu pulang jam 16.30 WIB.

4) Hari Minggu serta hari-hari besar nasional libur.

5) Hari Sabtu setiap dua minggu sekali libur.

b. Bagian proyek dan lapangan:

1) Masuk kerja jam 08.00 WIB.

2) Waktu istirahat jam 12.00 WIB sampai jam 13.00 WIB.

3) Waktu pulang jam 16.00 WIB.

4) Hari Minggu dan hari-hari besar nasional libur.

5) Hari Sabtu setiap dua minggu sekali libur.

## BAB V

### ANALISIS DATA

PT Surya Marga Luhur menentukan harga jualnya dengan cara memperkirakan biaya yang dikeluarkan ditambah dengan persentase laba yang diharapkan. Harga jual tersebut lalu dibandingkan dengan harga jual produk perusahaan yang sejenis. Dari penelitian yang dilakukan diperoleh gambaran tentang cara perhitungan harga pokok produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Data yang terkumpul akan digunakan untuk menghitung harga jual unit produk berdasarkan metode harga pokok variabel ditambah *markup*. Hasil perhitungan ini kemudian dibandingkan dengan harga jual menurut perusahaan. Hasil perbandingan tersebut dianalisis dengan menggunakan uji statistik (t-test). Analisis data ini dimaksudkan untuk mengetahui peranan elemen biaya dalam penentuan harga jual unit produk.

#### **A. Pembahasan Komponen Biaya**

Penentuan harga jual unit produk yang dilakukan oleh PT Surya Marga Luhur menggunakan data biaya yang sesungguhnya. Adapun biaya-biaya yang membentuk harga jual unit produk adalah sebagai berikut:

1. Biaya bahan baku.
2. Biaya tenaga kerja.
3. Biaya *overhead* pabrik.
4. Biaya administrasi dan umum.
5. Biaya pemasaran.

Berikut ini disajikan rincian biaya:

**- Biaya bahan baku:**

- \* Daikin Air Conditioner Single Split Model Dinding (AC I) kapasitas 1 PK Rp 1.842.280,-
- \* General Air Conditioner Single Split (AC II) kapasitas 1,5 PK Rp 2.105.350,-
- \* General Air Conditioner Single Split Model Dinding (AC III) kapasitas 2,5 PK Rp 3.325.900,-

**- Biaya tenaga kerja langsung:**

- \* Perakitan AC I Rp 100.000,-/ unit
- \* Perakitan AC II Rp 120.000,-/ unit
- \* Perakitan AC III Rp 140.000,-/ unit
- \* Pemasangan AC I Rp 180.000,-/ unit
- \* Pemasangan AC II Rp 200.000,-/ unit
- \* Pemasangan AC III Rp 300.000,-/ unit

**- Biaya *Overhead* Pabrik variabel:**

- \* Biaya Listrik Rp 1.500.000,-/ bulan
- \* Biaya Telepon Rp 3.200.000,-/ bulan
- \* Biaya Pam Rp 686.000,-/ bulan
- \* Biaya Angkut Rp 2.162.200,-/ bulan
- \* Biaya Penolong AC I Rp 113.600,-/ unit
- \* Biaya Penolong AC II Rp 144.800/ unit
- \* Biaya Penolong AC III Rp 160.600,-/ unit

**- Biaya Administrasi dan Umum**

- \* Biaya Administrasi Rp 537.000,-/ bulan

**- Biaya Pemasaran** Rp 736.500,-/ bulan

**- Biaya *Overhead* Pabrik tetap:**

- \* Biaya Depresiasi Inventaris Rp 6.512.700,-/ bulan

Data biaya di atas masih harus diolah, karena dalam penentuan harga jual produk yang menggunakan metode harga pokok variabel ditambah markup diperlukan pemisahan yang tegas antara biaya variabel dan biaya tetap. Beragamnya produk yang dijual oleh PT Surya Marga Luhur menyebabkan biaya harus dialokasikan ke produk yang menikmatinya. Jumlah produksi total produk sebesar 3.465 unit dengan perincian tiap-tiap produk adalah sebagai berikut: untuk AC I sebesar 2.000 unit, AC II sebesar 630 unit, AC III sebesar 835 unit.

Berikut disajikan rasio pemisahan biaya antara produk yang diteliti dengan produk yang tidak diteliti.

$$\text{Rasio} = \frac{\Sigma \text{Produksi produk yang diteliti selama 6 bulan}}{\Sigma \text{Produksi total produk}}$$

$$\text{Rasio AC I} = \frac{2.000}{3.465} = 0,57720$$

$$\text{Rasio AC II} = \frac{630}{3.465} = 0,18182$$

$$\text{Rasio AC III} = \frac{835}{3.465} = 0,24098$$

Elemen biaya variabel meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel ( biaya listrik, biaya telepon, biaya pam) sedangkan biaya tetap meliputi biaya *overhead* pabrik tetap (biaya depresiasi inventaris) biaya administrasi tetap, biaya pemasaran tetap.

Rasio-rasio tersebut akan digunakan untuk menghitung alokasi biaya tiap-tiap produk yang ada. Adapun perincian perhitungannya adalah sebagai berikut:

## a. AC I

- Biaya Angkut:

$$0,5772 \times \text{Rp } 2.162.200,- = \text{Rp } 1.248.022,-$$

- Biaya Listrik:

$$0,5772 \times \text{Rp } 1.500.000,- = \text{Rp } 865.800,-$$

- Biaya Telepon:

$$0,5722 \times \text{Rp } 3.200.00,- = \text{Rp } 1.847.040,-$$

- Biaya Pam:

$$0,5722 \times \text{Rp } 686.000,- = \text{Rp } 395.959,-$$

- Biaya Administrasi:

$$0,5722 \times \text{Rp } 537.000,- = \text{Rp } 309.956,-$$

- Biaya Pemasaran:

$$0,5722 \times \text{Rp } 736.500,- = \text{Rp } 425.108,-$$

- Biaya Depresiasi Inventaris:

$$0,5722 \times \text{Rp } 6.512.700,- = \text{Rp } 3.759.130,-$$

## b. AC II

- Biaya Angkut:

$$0,18182 \times \text{Rp } 2.162.200,- = \text{Rp } 393.131,-$$

- Biaya Listrik:

$$0,18182 \times \text{Rp } 1.500.000,- = \text{Rp } 272.730,-$$

- Biaya Telepon:

$$0,18182 \times \text{Rp } 3.200.00,- = \text{Rp } 581.824,-$$

- Biaya Pam:

$$0,18182 \times \text{Rp } 686.000,- = \text{Rp } 124.729,-$$

- Biaya Administrasi:

$$0,18182 \times \text{Rp } 537.000,- = \text{Rp } 97.637,-$$

- Biaya Pemasaran:

$$0,18182 \times \text{Rp } 736.500,- = \text{Rp } 133.910,-$$

- Biaya Depresiasi Inventaris:

$$0,18182 \times \text{Rp } 6.512.700,- = \text{Rp } 1.184.139,-$$

c. AC III

- Biaya Angkut:

$$0,24098 \times \text{Rp } 2.162.200,- = \text{Rp } 521.047,-$$

- Biaya Listrik:

$$0,24098 \times \text{Rp } 1.500.000,- = \text{Rp } 361.470,-$$

- Biaya Telepon:

$$0,24098 \times \text{Rp } 3.200.00,- = \text{Rp } 771.136,-$$

- Biaya Pam:

$$0,24098 \times \text{Rp } 686.000,- = \text{Rp } 165.312,-$$

- Biaya Administrasi:

$$0,24098 \times \text{Rp } 537.000,- = \text{Rp } 129.406,-$$

- Biaya Pemasaran:

$$0,24098 \times \text{Rp } 736.500,- = \text{Rp } 177.482,-$$

- Biaya Depresiasi Inventaris:

$$0,24098 \times \text{Rp } 6.512.700,- = \text{Rp } 1.569.430,-$$

Berikut disajikan perhitungan elemen biaya:

Tabel 5.1  
Perhitungan Alokasi Biaya

Produk	Elemen Biaya	Biaya. Perbulan (1)	Rasio Perproduk (2)	(2) x 6 Bulan (3)	Jumlah per unit (4)	Jenis * Biaya (5)
AC I	Bahan Baku				1.842.280	V
	Perakitan				100.000	V
	Pemasangan				180.000	V
	Penolong				113.600	V
	Bi. Angkut	2.162.200	1.248.022	7.488.132	3.744	V
	Listrik	1.500.000	865.800	5.194.800	2.597	V
	Telepon	3.200.000	1.847.040	11.082.240	5.541	V
	Pam	686.000	395.959	2.375.754	1.188	V
	Adm	537.000	309.956	1.859.736	930	T
	Pemasaran Dep. Invent.	736.500 6.512.700	425.108 3.759.130	2.550.648 22.554.780	1.275 11.227	T T
AC II	Bahan Baku				2.105.350	V
	Perakitan				120.00	V
	Pemasangan				200.000	V
	Penolong				144.800	V
	Bi. Angkut	2.162.200	393.131	2.358.786	3.744	V
	Listrik	1.500.000	272.730	1.636.380	2.597	V
	Telepon	3.200.000	581.824	3.490.944	5.541	V
	Pam	686.000	124.729	748.374	1.188	V
	Adm	537.000	97.637	585.822	930	T
	Pemasaran Dep. Invent.	736.500 6.512.700	133.910 1.184.139	803.460 7.104.834	1.275 11.278	T T
AC III	Bahan Baku				3.325.900	V
	Perakitan				140.000	V
	Pemasangan				300.000	V
	Penolong				160.600	V
	Bi. Angkut	2.162.200	521.047	3.126.282	3.744	V
	Listrik	1.500.000	361.470	2.168.820	2.597	V
	Telepon	3.200.000	771.136	4.626.816	5.541	V
	Pam	686.000	165.312	991.872	1.188	V
	Adm	537.000	129.406	776.436	930	T
	Pemasaran Dep: Invent.	736.500 6.512.700	177.482 1.569.430	1.064.892 9.416.580	1.275 11.277	T T

\* Keterangan:

V = Biaya Variabel

T = Biaya Tetap

## B. Alokasi Biaya Unit Produk

Setelah mengetahui elemen biaya tersebut, maka biaya-biaya tersebut perlu diklasifikasikan lagi menurut metode yang akan digunakan dalam menghitung harga jual unit produk. Metode yang digunakan dalam menghitung harga jual unit produk adalah metode harga pokok variabel.

Alokasi biaya metode harga pokok variabel dapat dilihat dalam tabel 5.2 halaman 41, tabel 5.3 halaman 42, tabel 5.4 halaman 42.

### a. Produk AC I

Tabel 5.2  
Harga Pokok AC I

Elemen Biaya Harga Pokok Variabel	Biaya (Rp)	HPP (Rp)
- Biaya Bahan Baku	1.842.280	
- Biaya Tenaga Kerja Langsung:		
* Biaya Perakitan AC	100.000	
* Biaya Pemasangan AC	180.000	
- Biaya <i>Overhead</i> Pabrik:		
* Bahan Penolong	113.600	
* Biaya Angkut	3.744	
* Biaya Listrik	2.597	
* Biaya Telepon	5.541	
* Biaya Pam	1.188	
Biaya Variabel:		2.248.950
- Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap		
* Biaya Depresiasi Inventaris	11.277	
- Biaya Administrasi dan Umum	930	
- Biaya Pemasaran	1.275	
Biaya Tetap		13.482

## b. Produk AC II

Tabel 5.3  
Harga Pokok AC II

Elemen Biaya Harga Pokok Variabel	Biaya (Rp)	HPP (Rp)
- Biaya Bahan Baku	2.105.350	
- Biaya Tenaga Kerja Langsung:		
* Biaya Perakitan AC	120.000	
* Biaya Pemasangan AC	200.000	
- Biaya <i>Overhead</i> Pabrik:		
* Bahan Penolong	144.800	
* Biaya Angkut	3.744	
* Biaya Listrik	2.597	
* Biaya Telepon	5.541	
* Biaya Pam	1.188	
Biaya Variabel		2.583.220
- Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap:		
* Biaya Depresiasi Inventaris	11.278	
- Biaya Administrasi dan Umum	930	
- Biaya Pemasaran	1.275	
Biaya Tetap		13.483

## c. Produk AC III

Tabel 5.4  
Harga Pokok AC III

Elemen Biaya Harga Pokok Variabel	Biaya (Rp)	HPP (Rp)
- Biaya Bahan Baku	3.325.900	
- Biaya Tenaga Kerja Langsung:		
* Biaya Perakitan AC	140.000	
* Biaya Pemasangan AC	300.000	
- Biaya <i>Overhead</i> Pabrik variabel:		
* Bahan Penolong	160.600	
* Biaya Angkut	3.744	
* Biaya Listrik	2.597	
* Biaya Telepon	5.541	
* Biaya Pam	1.188	
Biaya Variabel		3.939.570
- Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap:		
* Biaya Depresiasi Inventaris	11.277	
- Biaya Administrasi dan Umum	930	
- Biaya Pemasaran	1.275	
Biaya Tetap		13.482

### C. Perhitungan Harga Jual Unit Produk

Setelah elemen biaya yang membentuk harga jual dialokasikan pada setiap jenis produk, maka langkah selanjutnya adalah menentukan besarnya ROI. Tujuan ROI ditetapkan adalah untuk menentukan besarnya persentase *markup* yang ditambahkan pada biaya. *Markup* yang dihitung dengan pendekatan ROI menggambarkan biaya yang harus ditutup dan *return* atas investasi yang diinginkan. ROI yang ditetapkan oleh PT Surya Marga Luhur adalah sebesar 25%.

### D. Metode Harga Pokok Variabel ditambah *Markup*

Penentuan harga jual yang berdasarkan harga pokok variabel ditambah *markup* adalah semua biaya variabel produksi dan non produksi serta *markup* yang harus diperhitungkan dapat menutup biaya tetap dan menghasilkan laba. Berikut ini disajikan rumus perhitungannya:

$$\begin{array}{rcl}
 \text{Harga Pokok Variabel per unit} & = & \text{Rp xxx} \\
 \text{Persentase } \textit{Markup} & = & \text{Rp xxx} * \\
 \hline
 \text{Harga Jual per unit} & = & \text{Rp xxx}
 \end{array}$$

$$* \text{ Persentase } \textit{Markup} = (A + B) : (C \times D)$$

Keterangan:

A = *Return* yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan

B = Biaya tetap x volume penjualan per unit

C = Volume penjualan dalam unit

D = Biaya variabel per unit

## 1. Produk AC I

### Bulan November 1996

Perhitungan :

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 19.255.500,-^*) + (250 \times \text{Rp } 13.482,-^{**})}{250 \times \text{Rp } 2.248.950,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 4.813.875,- + \text{Rp } 3.370.500,-}{\text{Rp } 562.237.500,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 8.184.375,-}{\text{Rp } 562.237.500,-} \\ &= 0,01456 \end{aligned}$$

Biaya Variabel = Rp 2.248.950,-

Markup Rp 2.248.950,- x 0,01456 = Rp 32.745,-

Harga jual per unit = Rp 2.281.695,-

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.2

### Bulan Desember 1996

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 19.255.500,-^*) + (280 \times \text{Rp } 13.482,-^{**})}{280 \times \text{Rp } 2.248.950,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 4.813.875,- + \text{Rp } 3.774.960,-}{\text{Rp } 629.706.000,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 8.588.835,-}{\text{Rp } 629.706.000,-} \end{aligned}$$

$$= 0.01364$$

Biaya Variabel	= Rp 2.248.950,-
<i>Markup</i> Rp 2.248.950,- x 0.01364	= Rp 30.676,-
Harga jual per unit	<u>= Rp 2.279.626,-</u>

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.2

### Bulan Januari 1997

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 19.255.500,-^*) + (330 \times \text{Rp } 13.428,-^{**})}{330 \times \text{Rp } 2.248.950,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 4.813.875,- + \text{Rp } 4.449.060,-}{\text{Rp } 742.153.500,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 9.262.935,-}{\text{Rp } 742.153.500,-} \\ &= 0,01248 \end{aligned}$$

Biaya Variabel	= Rp 2.248.950,-
<i>Markup</i> Rp 2.248,950 x 0,01248	= Rp 28.067,-
Harga jual per unit	<u>= Rp 2.277.017,-</u>

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.2

**Bulan Februari 1997**

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 19.255.500,-^*) + (350 \times \text{Rp } 13.482,-^{**})}{350 \times \text{Rp } 2.248.950,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 4.813.875,- + \text{Rp } 4.718.700,-}{\text{Rp } 787.132.500,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 9.532.575,-}{\text{Rp } 787.132.500,-} \\ &= 0.01211 \end{aligned}$$

Biaya Variabel = Rp 2.248.950,-

Markup Rp 2.248.950,- x 0,01211 = Rp 27.235,-

Harga jual per unit = Rp 2.276.185,-

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.2

**Bulan Maret 1997**

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 19.255.500,-^*) + (380 \times \text{Rp } 13.482,-^{**})}{380 \times \text{Rp } 2.248.950,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 4.813.875,- + \text{Rp } 5.123.160,-}{\text{Rp } 854.601.000,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 9.937.035,-}{\text{Rp } 854.601.000,-} \\ &= 0,01163 \end{aligned}$$

Biaya Variabel	= Rp 2.248.950,-
Markup Rp 2.248.950,- x 0,01163	= Rp 26.155,-
Harga jual per unit	<u>= Rp 2.274.183,-</u>

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.2

### Bulan April 1997

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 19.255.500,-^*) + (410 \times \text{Rp } 13.482,-^{**})}{410 \times \text{Rp } 2.248.950,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 4.813.875,- + \text{Rp } 5.527.620,-}{\text{Rp } 922.069.500,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 10.341.495,-}{\text{Rp } 922.069.500,-} \\ &= \underline{\underline{0,01122}} \end{aligned}$$

Biaya Variabel	= Rp 2.248.950,-
Markup Rp 2.248.950,- x 0,01122	= Rp 25.233,-
Harga jual per unit	<u>= Rp 2.274.183,-</u>

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.2

## 2. Produk AC II

### Bulan November 1996

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 22.100.250,-^*) + (80 \times \text{Rp } 13.483,-^{**})}{80 \times \text{Rp } 2.583.220,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 5.525.063,- + \text{Rp } 1.078.640,-}{\text{Rp } 206.657.600,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 6.603.703,-}{\text{Rp } 206.657.600,-} \\ &= 0,03195 \end{aligned}$$

Biaya Variabel	= Rp 2.583.220,-
Markup Rp 2.583.220 x 0.03195	= Rp 82.534,-
Harga jual per unit	<u>= Rp 2.665.754,-</u>

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.3

### Bulan Desember 1996

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 22.100.250,-^*) + (95 \times \text{Rp } 13.483,-^{**})}{95 \times \text{Rp } 2.583.220,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 5.525.063,- + \text{Rp } 1.280.885,-}{\text{Rp } 245.405.900,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 6.805.948,-}{\text{Rp } 245.405.900,-} \end{aligned}$$

$$= 0.02773$$

Biaya Variabel	= Rp 2.583.220,-
Markup Rp 2.583.220,- x 0.02773	=Rp 71.633,-
Harga jual perunit	<u>= Rp 2.654.853,-</u>

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.3

### Bulan Januari 1997

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 22.100.250,-^*) + (110 \times \text{Rp } 13.483,-^{**})}{110 \times \text{Rp } 2.583.220,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 5.525.063,- + \text{Rp } 1.483.130,-}{\text{Rp } 284.154.200,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 7.008.193,-}{\text{Rp } 284.154.200,-} \\ &= 0,02466 \end{aligned}$$

Biaya Variabel	= Rp 2.583.220,-
Markup Rp 2.583.220 x 0.02466	= Rp 63.702,-
Harga jual per unit	<u>= Rp 2.646.922,-</u>

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.3

**Bulan Februari 1997**

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 22.100.250,-^*) + (125 \times \text{Rp } 13.483,-^{**})}{125 \times \text{Rp } 2.583.220,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 5.525.063,- + \text{Rp } 1.685.375,-}{\text{Rp } 322.902.500,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 7.210.438,-}{\text{Rp } 322.902.500,-} \\ &= 0,02233 \end{aligned}$$

Biaya Variabel	= Rp 2.583.220,-
Markup Rp 2.583.220 x 0,02233	= Rp 57.683,-
Harga jual per unit	= <u><u>Rp 2.640.903,-</u></u>

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.3

**Bulan Maret 1997**

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 33.644.250,-^*) + (100 \times \text{Rp } 13.483,-^{**})}{100 \times \text{Rp } 2.583.220,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 5.525.063,- + \text{Rp } 1.348.300,-}{\text{Rp } 258.322.000,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 6.873.363,-}{\text{Rp } 258.322.000,-} \\ &= 0,02661 \end{aligned}$$

Biaya Variabel	= Rp 2.583.220,-
Markup Rp 2.583.220,- x 0,02661	= Rp 68.739,-
Harga jual per unit	<u><u>= Rp 2.642.737,-</u></u>

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.3

### Bulan April 1997

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 22.100.250,-^*) + (120 \times \text{Rp } 13.483,-^{**})}{120 \times \text{Rp } 2.583.220,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 5.525.063,- + \text{Rp } 1.617.960,-}{\text{Rp } 309.986.400,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 7.143.023,-}{\text{Rp } 309.986.400,-} \\ &= \underline{\underline{0,02304}} \end{aligned}$$

Biaya Variabel	= Rp 2.583.220,-
Markup Rp 2.583.220,- x 0,02304	= Rp 59.517,-
Harga jual per unit	<u><u>= Rp 2.642.737</u></u>

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.3

### 3. Produk AC III

#### Bulan November 1996

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 33.644.250,-^*) + (100 \times \text{Rp } 13.482,-^{**})}{100 \times \text{Rp } 3.939.570,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 8.411.063,- + \text{Rp } 1.348.200,-}{\text{Rp } 393.957.000,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 9.759.263,-}{\text{Rp } 393.957.000,-} \\ &= 0,02477 \end{aligned}$$

Biaya Variabel = Rp 3.939.570,-

Markup Rp 3.939.570,- x 0,02477 = Rp 97.583,-

Harga jual per unit = Rp 4.037.153,-

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.4

#### Bulan Desember 1996

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 33.644.250,-^*) + (115 \times \text{Rp } 13.482,-^{**})}{115 \times \text{Rp } 3.939.570,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 8.411.063,- + \text{Rp } 1.550.430,-}{\text{Rp } 453.050.550,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 9.961.493,-}{\text{Rp } 453.050.550,-} \end{aligned}$$

$$= 0,02199$$

Biaya Variabel	= Rp 3.939.570,-
Markup Rp 3.939.570,- x 0,02199	= Rp 86.631,-
Harga jual per unit	= Rp 4.026.201,-

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.4

### Bulan Januari 1997

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 33.644.250,-^*) + (130 \times \text{Rp } 13.482,-^{**})}{130 \times \text{Rp } 3.939.570,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 8.411.063,- + \text{Rp } 1.752.660,-}{\text{Rp } 512.144.100,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 10.163.723,-}{\text{Rp } 512.144.100,-} \\ &= 0,01985 \end{aligned}$$

Biaya Variabel	= Rp 3.939.570,-
Markup Rp 3.939.570 x 0,01985	= Rp 78.200,-
Harga jual per unit	= Rp 4.017.770,-

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.4

**Bulan Februari 1997**

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 33.644.250,-^*) + (160 \times \text{Rp } 13.482,-^{**})}{160 \times \text{Rp } 3.939.570,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 8.411.063,- + \text{Rp } 2.157.120,-}{\text{Rp } 630.331.200,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 10.568.183,-}{\text{Rp } 630.331.200,-} \\ &= \underline{\underline{0,01677}} \end{aligned}$$

Biaya Variabel	= Rp 3.939.570,-
Markup Rp 3.939.570,- x 0,01677	= Rp 66.067,-
Harga jual per unit	= <u><u>Rp 4.005.637,-</u></u>

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.4

**Bulan Maret 1997**

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 33.644.250,-^*) + (200 \times \text{Rp } 13.482,-^{**})}{200 \times \text{Rp } 3.939.570,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 8.411.063,- + \text{Rp } 2.696.400,-}{\text{Rp } 787.914.000,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 11.107.463,-}{\text{Rp } 787.914.000,-} \\ &= \underline{\underline{0,01410}} \end{aligned}$$

Biaya Variabel	= Rp 3.939.570,-
Markup Rp 3.939.570,- x 0,01410	= Rp 55.548,-
Harga jual per unit	<u>= Rp 3.995.118,-</u>

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.4

#### Bulan April 1997

Perhitungan:

$$\begin{aligned} \% \text{ Markup} &= \frac{(25\% \times \text{Rp } 33.644.250,-^*) + (130 \times \text{Rp } 13.482,-^{**})}{130 \times \text{Rp } 3.939.570,-^{**}} \\ &= \frac{\text{Rp } 8.411.063,- + \text{Rp } 1.752.660,-}{\text{Rp } 512.144.100,-} \\ &= \frac{\text{Rp } 10.163.723,-}{\text{Rp } 512.144.100,-} \\ &= \underline{\underline{0,01985}} \end{aligned}$$

Biaya Variabel	= Rp 3.939.570,-
Markup Rp 3.939.570,- x 0,01985	= Rp 78.200,-
Harga jual per unit	<u>= Rp 4.017.770,-</u>

Keterangan:

\* Lihat lampiran 2

\*\* Lihat tabel 5.4

Dari perhitungan harga jual berdasar *cost plus pricing* dengan harga jual menurut perusahaan dapat dihitung besarnya perbedaan dan disajikan dalam tabel 5.5 halaman 57.

Tabel 5.5  
Perbandingan Harga Jual Menurut Perusahaan  
Dengan Harga Jual Menurut Metode *Cost Plus Pricing*

Jenis	Bulan	Harga jual Perusahaan (Rp)	Harga jual <i>Cost Plus Pricing</i> (Rp)	X <i>Cost Plus Pricing</i> (Rp)	Selisih (Rp)
AC I	November 1996	2.332.000	2.281.695	2.277.302	54.698
	Desember 1996	2.332.000	2.279.626		
	Januari 1997	2.332.000	2.277.017		
	Februari 1997	2.332.000	2.276.185		
	Maret 1997	2.332.000	2.275.105		
	April 1997	2.332.000	2.274.183		
AC II	November 1996	2.665.000	2.665.754	2.650.521	14.479
	Desember 1996	2.665.000	2.654.853		
	Januari 1997	2.665.000	2.646.922		
	Februari 1997	2.665.000	2.640.903		
	Maret 1997	2.665.000	2.651.959		
	April 1997	2.665.000	2.642.737		
AC III	November 1996	4.210.000	4.037.153	4.016.608	193.392
	Desember 1996	4.210.000	4.026.201		
	Januari 1997	4.210.000	4.017.770		
	Februari 1997	4.210.000	4.005.637		
	Maret 1997	4.210.000	3.995.118		
	April 1997	4.210.000	4.017.770		

### E. Pengujian Hipotesis Dengan Distribusi t

Tes hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah rumusan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dapat diterima atau ditolak. Pengujian distribusi t ini dengan sampel  $n < 30$ . Berikut ini disajikan perhitungannya dengan kriteria pengujian:

Rumus distribusi t:

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} + \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

dimana:

$$S1^2 = \frac{\sum (X1 - \bar{X1})^2}{n1 - 1}$$

$$S2^2 = \frac{\sum (X2 - \bar{X2})^2}{n2 - 1}$$

$$d.f = n1 + n2 - 2$$

Keterangan:

- \* X1 = Hasil perhitungan harga jual menurut perusahaan
- \* X2 = Hasil perhitungan harga jual menurut metode *cost plus pricing*
- \* n = Jumlah sampel yang diamati selama x bulan
- \* X = Rata-rata
- \* S = Varians
- \* d.f = Derajat kebebasan

Dengan menggunakan *level of significance* 5%, maka pengujian dilakukan sebagai berikut:

- Ho ditolak bila  $- 2,23 \leq t \leq 2,23$
- Ho diterima bila:  $t < - 2,23$  atau  $t > 2,23$

Untuk mempermudah dalam melakukan pengujian hipotesis maka perhitungan untuk tiap-tiap produk disajikan dalam tabel 5.6 halaman 57, tabel 5.7 halaman 59, dan tabel 5.8 halaman 60.

#### a. Produk AC I

Tabel 5.6

Harga Jual Menurut Perusahaan dan Menurut Metode *Cost Plus Pricing*

Bulan	X1 (Juta)	$\bar{X1}$ (Juta)	$(X1 - \bar{X1})^2$ (Juta)	X2 (Juta)	$\bar{X2}$ (Juta)	$(X2 - \bar{X2})^2$ (Juta)
November	583,00	777,33	37.764,15	570,42	758,96	35.509,63
Desember	652,96		15.467,90	638,30		14.558,84
Januari	769,56		60,37	751,42		55,35
Februari	816,20		1.510,88	796,66		1.428,84
Maret	886,16		11.843,97	864,54		11.168,26
April	956,12		31.965,86	932,42		30.123,07
Jumlah			98.613,13			92.843,99

Perhitungan Varians:

$$S1^2 = \frac{98.613,13}{5}$$

$$= 19.722,626$$

$$S2^2 = \frac{92.843,99}{5}$$

$$= 18.568,798$$

$$t = \frac{777,33 - 758,96}{\sqrt{\frac{(5 \times 19.722,626) + (5 \times 18.568,798)}{6 + 6 - 2} \times \frac{1}{6} + \frac{1}{6}}}$$

$$t = \frac{18,47}{\sqrt{\frac{191.457,12}{10} \times \frac{2}{6}}}$$

$$t = \frac{18,47}{79,49}$$

$$t = 0,23$$

Karena  $t$  hitung  $- 2,23 \leq 0,23 \leq 2,23$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut metode *cost plus pricing* dimana harga jual perusahaan terlalu tinggi sebesar Rp 54.698,-

## b. Produk AC II

Tabel 5.7  
 Harga Jual Menurut Perusahaan dan Menurut Metode *Cost Plus Pricing*

Bulan	X1 (Juta)	$\bar{X}_1$ (Juta)	$(X1 - \bar{X}_1)^2$ (Juta)	X2 (Juta)	$\bar{X}_2$ (Juta)	$(X2 - \bar{X}_2)^2$ (Juta)
November	213,20	279,83	4.439,56	213,26	278,18	4.214,61
Desember	253,18		710,22	252,21		674,44
Januari	293,15		177,42	291,16		168,48
Februari	333,13		2.840,89	330,11		2.696,72
Maret	266,50		77,69	265,20		168,48
April	319,80		1.597,60	317,13		1.517,10
Jumlah				9.943,38		

Perhitungan Varians:

$$S1^2 = \frac{9.943,38}{5}$$

$$= 1.988,68$$

$$S2^2 = \frac{9.439,83}{5}$$

$$= 1.887,97$$

$$t = \frac{279,83 - 278,18}{\sqrt{\frac{(5 \times 1.988,68) + (5 \times 1.887,97)}{6 + 6 - 2} \times \frac{1}{6} + \frac{1}{6}}}$$

$$t = \frac{1,65}{\sqrt{\frac{19.383,21}{10} \times \frac{2}{6}}}$$

$$t = \frac{1,65}{25,29}$$

$$t = 0,065$$

Karena t hitung  $- 2,23 \leq 0,065 \leq 2,23$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga

jual menurut metode *cost plus pricing* dimana harga jual perusahaan terlalu tinggi sebesar Rp14.479,-.

### c. Produk AC III

Tabel 5.8  
Harga Jual Menurut Perusahaan dan Menurut Metode *Cost Plus Pricing*

Bulan	X1 (Juta)	$\bar{X}_1$ (Juta)	$(X1 - \bar{X}_1)^2$ (Juta)	X2 (Juta)	$\bar{X}_2$ (Juta)	$(X2 - \bar{X}_2)^2$ (Juta)
November	421,00	585,89	27.188,71	403,72	558,55	23.972,33
Desember	484,15		10.351,03	463,01		9.127,89
Januari	547,30		1.489,19	522,31		1.313,34
Februari	673,60		7.728,17	640,90		6.781,52
Maret	842,00		65.592,33	799,02		57.825,82
April	3547,3		1.489,62	522,31		1.313,34
Jumlah			113.838,62			100.334,24

Perhitungan Varians:

$$S1^2 = \frac{113.838,62}{5}$$

$$= 22.767,72$$

$$S2^2 = \frac{100.334,24}{5}$$

$$= 20.066,85$$

$$t = \frac{585,89 - 558,55}{\sqrt{\frac{(5 \times 22.767,72) + (5 \times 20.066,85)}{6 + 6 - 2} \times \frac{1}{6} + \frac{1}{6}}}$$

$$t = \frac{27,34}{\sqrt{\frac{214.172,86}{10} \times \frac{2}{6}}}$$

$$t = \frac{27,34}{84,07}$$

$$t = 0,33$$

Karena  $t$  hitung  $- 2,23 \leq 0,33 \leq 2,23$  maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut metode *cost plus pricing* dimana harga jual perusahaan terlalu tinggi sebesar Rp 193.392,-.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada PT Surya Marga Luhur dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual produk menurut perusahaan dibanding harga jual berdasar metode *cost plus pricing*, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis di atas dapat diterima.

Hal ini dibuktikan oleh:

1. Berdasarkan analisis uji t untuk produk AC I diperoleh hasil  $t = 0,23$ . Hasil uji t tersebut terdapat dalam selang keyakinan  $-2,23$  dan  $2,23$  atau  $-2,23 \leq 0,23 \leq 2,23$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing*. Dimana harga jual menurut perusahaan terlalu tinggi.
2. Berdasarkan analisis uji t untuk produk AC II diperoleh hasil  $t = 0,065$ . Hasil uji t tersebut terdapat dalam selang keyakinan  $-2,23$  dan  $2,23$  atau  $-2,23 \leq 0,065 \leq 2,23$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing*. Dimana harga jual menurut perusahaan terlalu tinggi.
3. Berdasarkan analisis uji t untuk produk AC II diperoleh hasil  $t = 0,33$ . Hasil uji t tersebut terdapat dalam selang keyakinan  $-2,23$  dan  $2,23$  atau  $-2,23 \leq 0,33 \leq 2,23$ . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing*. Dimana harga jual menurut perusahaan terlalu tinggi.

**B. Saran**

Adapun saran yang dapat diajukan yaitu sebaiknya perusahaan mengadakan evaluasi terhadap harga jual produk, selain itu dengan mengadakan evaluasi perusahaan dapat memahami apakah harga jual yang telah diterapkan sudah tepat dan juga diharapkan agar perusahaan dalam menetapkan harga jual sebaiknya menggunakan metode *cost plus pricing* sebagai salah satu cara agar harga jual produk dapat lebih rendah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Gudono, 1993. *Akuntansi Manajemen*. Jakarta, Penerbit PT Gramedia.
- Nugroho Budiyuwono, 1993. *Pengantar Statistik Ekonomi Dan Perusahaan*. Jilid 2. Edisi Revisi, Yogyakarta, UPP AMP YKPN
- Mas'ud. MC, 1985. *Akuntansi manajemen: Informasi Akuntansi untuk Pengambilan Keputusan, Pengawasan, dan Laporan Manajemen*. Yogyakarta, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- Mulyadi, 1991. *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*. Yogyakarta, PBSTIE YKPN.
- \_\_\_\_\_, 1991. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta, BPSTIE YKPN.
- Soeratno dan Lincoln Arsyad, 1993. *Metodologi Penelitian*. Edisi Revisi, Cetakan I, Yogyakarta, UPP AMP YKPN.
- R.A. Supriyono, 1987. *Akuntansi Manajemen I: Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan*. Yogyakarta, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi.
- \_\_\_\_\_, 1989. *Akuntansi Manajemen III: Proses Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta, Penerbit Fakultas Ekonomi.
- \_\_\_\_\_, 1989. *Akuntansi Biaya: Pengumpulan Biaya dan Penentuan Harga Pokok*. Yogyakarta, Penerbit Fakultas Ekonomi.

# **LAMPIRAN**

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

1. Perusahaan didirikan oleh siapa, tahun berapa, dan berlokasi dimana?
2. Apa bentuk perusahaan pada waktu berdiri?
3. Apa alasan perusahaan didirikan?
4. Apa dasar pemilihan letak perusahaan?

### B. Struktur Organisasi Perusahaan

1. Bagaimana struktur organisasi perusahaan?
2. Bagaimana tugas dan wewenang masing-masing bagian?

### C. Bagian Personalia

1. Berapakah jumlah karyawan seluruhnya?
2. Apa syarat untuk menjadi karyawan?
3. Apakah ada usaha untuk memajukan karyawan?
4. Bagaimakah sistem upah yang dipakai?
5. Bagaimana jam kerja karyawan?

### D. Bagian Produksi

1. Apa bahan baku yang dipakai?
2. Darimana bahan baku diperoleh?
3. Apa saja bahan penolong yang dipakai?
4. Upah apa saja yang termasuk biaya tenaga kerja langsung?
5. Bagaimanakah penentuan biaya tenaga kerja langsung untuk tiap jenis produk?
6. Biaya apa saja yang termasuk biaya *overhead* pabrik?
7. Metode apa yang dipakai untuk menentukan tarif biaya *overhead* pabrik?

8. Bagaimana penentuan biaya *overhead* pabrik untuk tiap jenis produk?

#### **E. Bagian Akuntansi**

1. Bagaimana pengumpulan harga pokok produk?
2. Periode pencatatan biaya produksi dilakukan setiap bulan, tahun, atau periode tertentu?

#### **F. Bagian Pemasaran**

1. Siapa yang menjadi pemesan dari produk perusahaan?
2. Bagaimana cara memasarkan produk?
3. Saluran distribusi apa yang dipakai perusahaan?
4. Biaya pemasaran ditanggung oleh siapa?
5. Bagaimana penentuan harga jualnya?
6. Apakah ada potongan harga? Kalau ada bagaimana penentuannya?
7. Apakah ada usaha promosi dari perusahaan?
8. Syarat-syarat apa yang dituntut perusahaan dalam memasarkan produk?
9. Bagaimana penyelenggaraan pengangkutan bahan produksi dan hasil produksi?

**Lampiran 1**

Total hasil produksi unit produk selama 6 bulan:

Produk	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Total
AC I	250	280	330	350	380	410	2.000
AC II	80	95	110	125	100	120	630
AC III	100	115	130	160	200	130	835
Jumlah							3.465

## Lampiran 2

Alokasi pembebanan inventasi terhadap unit produk:

Investasi sebesar Rp 75.000.000,-

$$\begin{aligned} \text{AC I} &= \text{Rp } 75.000.000,- \times 0,25674 \\ &= \text{Rp } 19.255.500,- \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{AC II} &= \text{Rp } 75.000.000,- \times 0,29467 \\ &= \text{Rp } 22.100.250,- \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{AC III} &= \text{Rp } 75.000.000,- \times 0,44859 \\ &= \text{Rp } 33.644.250,- \end{aligned}$$

Keterangan:

$$\begin{aligned} \text{AC I} &= \frac{\text{Rp } 2.262.432,-^*}{\text{Rp } 8.812.187,-^{**}} \\ &= \underline{\underline{0,25674}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{AC II} &= \frac{\text{Rp } 2.596.658,-^*}{\text{Rp } 8.812.187,-^{**}} \\ &= \underline{\underline{0,29467}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{AC III} &= \frac{\text{Rp } 3.953.052,-^*}{\text{Rp } 8.812.187,-^{**}} \\ &= \underline{\underline{0,44859}} \end{aligned}$$

\* Total biaya per produk

\*\* Total biaya seluruh produk

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : F E N N Y  
Umur / tanggal lahir : 22 / 13 Juli 1975  
A l a m a t : Perum Taman Griya Indah H - 200 Yogyakarta  
K T P : 530775/7282/3654/7116  
Pekerjaan : -  
Bangsa : Indonesia  
Agama : Katolik

### Pendidikan :

1. Sekolah Dasar Negeri I Krui di Lampung Barat Lulus tahun 1987
2. Sekolah Lanjutan Pertama Negeri 2 Krui di Lampung Barat lulus tahun 1990
3. Sekolah Lanjutan Atas Stella Duce I di Yogyakarta lulus tahun 1993
4. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi lulus tingkat IV tahun 1997.

### Data- data pribadi :

1. Hobby travelling, nonton, baca buku
2. Mempunyai SIM C

Daftar Riwayat Hidup ini saya isi dengan sebenar-benarnya dan berani mengangkat sumpah bilamana perlu. Saya sadari apabila saya memberikan keterangan palsu, saya dapat dituntut dimuka Hakim.

Yogyakarta 18 Oktober 1997

Saya yang menyatakan,

F E N N Y