

PENGARUH PENENTUAN HARGA JUAL TERHADAP VOLUME PENJUALAN

STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN KONVEKSI LIDYA MAGELANG

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Akuntansi**



Oleh:

Fransisca Niken Diah Puspitosari

NIM : 982114086

NIRM : 980051121303120085



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

2004

SKRIPSI
PENGARUH PENENTUAN HARGA JUAL
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN KONVEKSI LIDYA MAGELANG

Oleh:

Fransisca Niken Diah Puspitosari

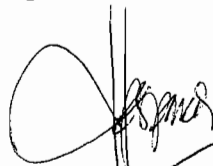
NIM : 982114086

NIRM : 980051121303120085

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I

Tanggal : 21 Januari 2004



Drs. Y.P. Supardiyono, M. Si, Akt.

Pembimbing II

Tanggal : 6 Agustus 2004



Drs. FA. Joko Siswanto, M. M. Akt

S k r i p s i

**PENGARUH PENENTUAN HARGA JUAL
TERHADAP VOLUME PENJUALAN**

STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN KONVEKSI LIDYA MAGELANG

Dipersiapkan dan ditulis oleh:

Fransisca Niken Diah Puspitosari

NIM : 982114086

NIRM : 980051121303120085

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji

Pada tanggal 31 Agustus 2004

dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Nama Lengkap	Tanda tangan
Ketua	Firma Sulistiyowati, S.E. M.Si	
Sekretaris	Lisia Apriani, S.E. M. Si, Akt	
Anggota	Drs. YP. Supardiyono, M.Si, Akt	
Anggota	Drs. FA. Joko Siswanto, M. M, Akt	
Anggota	Ir. Drs. Hansiadi YH. M.Si, Akt	

Yogyakarta, 31 Agustus 2004

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma



Dekan Alex Kahu Lantum M.S

PERSEMBAHAN

Dulu

Aku hanyalah bayi mungil yang tidak tahu apa-apa

Kemarin

Aku adalah seseorang yang takut menghadapi kenyataan hidup

Sekarang

Aku percaya bahwa takdir itu ada dan akan selalu ada

Besok

Takdir sudah menungguku di ujung gerbang

Lusa

Aku semakin yakin bahwa kesuksesan itu ada

Tanpa-Nya semua bukan apa-apa dan takkan pernah ada

Kupersembahkan untuk semua yang selalu ada dihatiku,

Tuhanku

**bapakku, ibuku, kakak-kakakku, adikku dan
semua yang terindah dalam hidupku**

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 kutipan atau daftar pustaka, sebagaimana layaknya karya ilmiah.

Yogyakarta, 11 Oktober 2004

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'F. Niken Diah Puspitosari', with a long horizontal stroke extending to the right.

Fransisca Niken Diah Puspitosari

ABSTRAK

**PENGARUH PENENTUAN HARGA JUAL
TERHADAP VOLUME PENJUALAN**

STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN KONVEKSI LIDYA MAGELANG

Fransisca Niken Diah Puspitosari

NIM: 982114086

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2004

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Penentuan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pendekatan *variable costing*. 2) Hubungan antara harga jual dengan volume penjualan. 3) Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan. Jenis penelitian adalah studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data dilakukan dengan membandingkan penentuan harga jual perusahaan dengan penentuan harga jual menurut metode *variabel costing*, menghitung koefisien korelasi dan koefisien regresi antara harga jual dengan volume penjualan, serta melakukan uji t hitung hasil regresi.

Berdasarkan hasil perhitungan dan pengujian statistik diperoleh hasil sebagai berikut: 1) Penentuan harga jual produk yang dilakukan oleh perusahaan tidak menggunakan *variable costing*. 2) Ada hubungan yang negatif antara harga jual dengan volume penjualan. 3) Ada pengaruh yang negatif antara harga jual dan volume penjualan, artinya bila harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya.

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF THE SELLING PRICE DETERMINATION ON THE SELLING VOLUME

A CASE STUDY AT LIDYA CONVECTION COMPANY MAGELANG

Fransisca Niken Diah Puspitosari

NIM: 982114086

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2004

This research aimed to know: 1) The selling price determination using cost plus pricing method with variable costing approach. 2) The relation between selling price and selling volume. 3) The influence of selling price on the selling volume. This research was a case study. The writer used interview and documentation as the techniques of data collecting. The data analysis was done by comparing the company's selling cost determination with the selling price determination using variable costing method, calculating correlation coefficient and regression coefficient of selling price and selling volume, and using t-test to calculate regression result.

Based on the result of the calculation and statistic it could be obtained the conclusions as follows: 1) The company did not use variable costing as its selling price determination. 2) There was a negative correlation between the selling price and the selling volume. 3) There was a negative influence of selling price on the selling volume, which meant that if the selling price increased, that the selling volume would decrease and viceversa.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Bapa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini dibuat sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan akademik untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa keberhasilan dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Alex Kahu Lantum M.S selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma.
2. Ir. Drs. Hansiadi YH. M.Si, Akt selaku Kepala Program Studi Akuntansi Universitas Sanata Dharma.
3. Drs. YP. Supardiyono, M.Si, Akt selaku Pembimbing I yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Drs. FA. Joko Siswanto, M. M, Akt selaku Pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
5. A. Diksa Kuntara, S. E selaku dosen tamu yang telah memberikan saran dan masukan selama mengikuti ujian skripsi.

6. Segenap dosen dan karyawan Universitas Sanata Dharma yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
7. Mudakir selaku pemilik dan pimpinan Perusahaan Konveksi Lidya yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian.
8. Seluruh staf dan karyawan Perusahaan Konveksi Lidya yang telah memberikan keterangan dan data-data yang diperlukan.
9. Tuhan Yesus dan Bunda Maria, tanpa Engkau semuanya tidak akan pernah ada dan tidak mungkin akan bisa. Terima kasih untuk semuanya.
10. Ayah dan Ibuku untuk segala-galanya yang telah diberikan kepadaku. Tidak ada yang bisa aku beri untuk membalas semua itu dan tidak ada kata yang bisa terucap selain “Kalian yang terindah dalam hidupku”.
11. M’Uci, M’Thomas, Adek untuk perhatian-perhatian kalian selama ini, untuk bantuan dana yang sangat berarti, untuk semuanya yang tidak bisa aku tulis di sini. Berkat kalian aku bisa lulus.
12. Sahabat-sahabatku: Dhita, Rina, Adi, Ivon, Ari, Tyas, Rita, Nening, M’Nopi, Elika untuk kebersamaan dan diskusi-diskusi kita selama ini. “Persahabatan itu memang indah”.
13. M’Poppy, M’Hasta, Upik, “aku lulus nih”. Sambut aku di Jakartamu.
14. M’Fajar, M’Yay, Kakak, Adik, Wiwin, Diah, Wudun, Monik, Ina untuk kebersamaan yang terindah.
15. Teman-temanku Akuntansi 98. Kalian adalah semangat dalam hidupku.

16. Anak-anak rotaract, terima kasih atas kasabaran kalian dalam menghadapiku.

Ingat, perjalanan kita masih panjang dan jangan sia-siakan perjuangan kita selama ini.

14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu untuk semua bentuk bantuan baik material maupun spiritual.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

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	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	3
C. Rumusan Masalah	3
D. Variabel Penelitian	4
E. Tujuan Penelitian	4
F. Manfaat Penelitian	4
G. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
A. Harga Jual	7



1. Pengertian harga jual	7
2. Peranan harga jual	8
3. Tujuan penetapan harga jual	9
4. Faktor yang mempengaruhi harga jual	11
5. Metode penentuan harga jual	16
B. Volume Penjualan	23
1. Pengertian volume penjualan	23
2. Faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan hasil produksi	23
C. Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan	25
D. Hipotesis	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
A. Jenis Penelitian	28
B. Subjek dan Objek Penelitian	28
C. Waktu dan Tempat Penelitian	29
D. Data yang Dibutuhkan	29
E. Teknik Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisis Data	30
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	35
A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	35
B. Lokasi Perusahaan	36
C. Struktur Organisasi Perusahaan	37
D. Personalia	40

E. Produksi	41
F. Pemasaran	43
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Deskripsi Data	45
1. Jumlah produksi	45
2. Penggolongan biaya menurut perusahaan	46
a. Penggolongan biaya per tahun	46
b. Penggolongan biaya per unit	46
3. Penentuan harga jual menurut perusahaan	48
B. Analisis Data	50
1. Analisis ketepatan penentuan harga jual	50
2. Analisis hubungan antara harga jual dengan volume penjualan	59
3. Analisis pengaruh harga jual terhadap volume penjualan	59
C. Pembahasan	60
BAB VI PENUTUP	63
A. Kesimpulan	63
B. Keterbatasan Penelitian	64
C. Saran	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	
Lamp 1 : Pemisahan Biaya Semi Variabel ke dalam Biaya Variabel dan Biaya Tetap untuk Biaya Pemeliharaan Tahun 1999.....	68

Lamp 2 : Pemisahan Biaya Semi Variabel ke dalam Biaya Variabel dan Biaya Tetap untuk Biaya Pemeliharaan Tahun 2000	69
Lamp 3 : Pemisahan Biaya Semi Variabel ke dalam Biaya Variabel dan Biaya Tetap untuk Biaya Pemeliharaan Tahun 2001	70
Lamp 4 : Pemisahan Biaya Semi Variabel ke dalam Biaya Variabel dan Biaya Tetap untuk Biaya Pemeliharaan Tahun 2002	70
Lamp 5 : Pemisahan Biaya Semi Variabel ke dalam Biaya Variabel dan Biaya Tetap untuk Biaya Listrik Tahun 1999	72
Lamp 6 : Pemisahan Biaya Semi Variabel ke dalam Biaya Variabel dan Biaya Tetap untuk Biaya Listrik Tahun 2000	73
Lamp 7 : Pemisahan Biaya Semi Variabel ke dalam Biaya Variabel dan Biaya Tetap untuk Biaya Listrik Tahun 2001	74
Lamp 8 : Pemisahan Biaya Semi Variabel ke dalam Biaya Variabel dan Biaya Tetap untuk Biaya Listrik Tahun 2002	75
Lamp 9 : Penghitungan Alokasi Biaya Tahun 1999	76
Lamp 10 : Penghitungan Alokasi Biaya Tahun 2000	78
Lamp 11 : Penghitungan Alokasi Biaya Tahun 2001	80
Lamp 12 : Penghitungan Alokasi Biaya Tahun 2002	82
Lamp 13 : Penghitungan <i>Mark Up</i>	84
Lamp 14 : Data <i>Output</i> Korelasi	85
Lamp 15 : Data Output Regresi	86
Lamp 16 : Daftar Pertanyaan	87
Lamp 17 : Surat Keterangan	90

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 5.1 : Jumlah Produksi	45
Tabel 5.2 : Penggolongan Biaya Per Tahun	46
Tabel 5.3 : Penggolongan Biaya Per Unit Tahun 1999	47
Tabel 5.4 : Penggolongan Biaya Per Unit Tahun 2000	47
Tabel 5.5 : Penggolongan Biaya Per Unit Tahun 2001	48
Tabel 5.6 : Penggolongan Biaya Per Unit Tahun 2002	48
Tabel 5.7 : Penentuan Harga Jual Menurut Perusahaan Tahun 1999	49
Tabel 5.8 : Penentuan Harga Jual Menurut Perusahaan Tahun 2000	49
Tabel 5.9 : Penentuan Harga Jual Menurut Perusahaan Tahun 2001	49
Tabel 5.10 : Penentuan Harga Jual Menurut Perusahaan Tahun 2002	50
Tabel 5.11 : Biaya Produk Kemeja Tahun 1999	51
Tabel 5.12 : Biaya Produk Kemeja Tahun 2000	51
Tabel 5.13 : Biaya Produk Kemeja Tahun 2001	52
Tabel 5.14 : Biaya Produk Kemeja Tahun 2002	52
Tabel 5.15 : Penggolongan Biaya Tahun 1999	53
Tabel 5.16 : Penggolongan Biaya Tahun 2000	54
Tabel 5.17 : Penggolongan Biaya Tahun 2001	54
Tabel 5.18 : Penggolongan Biaya Tahun 2002	55
Tabel 5.19 : Biaya Penuh Tahun 1999	55
Tabel 5.20 : Biaya Penuh Tahun 2000	56

Tabel 5.21 : Biaya Penuh Tahun 2001	56
Tabel 5.22 : Biaya Penuh Tahun 2002	56
Tabel 5.23 : Harga Jual Tahun 1999	57
Tabel 5.24 : Harga Jual Tahun 2000	57
Tabel 5.25 : Harga Jual Tahun 2001	57
Tabel 5.26 : Harga Jual Tahun 2002	58
Tabel 5.27 : Perbandingan Penentuan Harga Jual	58

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Perusahaan.....	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan dunia usaha semakin pesat, dan persainganpun semakin ketat. Peran dunia usaha dalam bidang politik baik nasional maupun internasional juga semakin besar, maka tidaklah heran apabila peran dunia usaha semakin setrategis dalam segala bidang. Oleh karena itu pengelolaan perusahaan secara profesional adalah jawaban yang tepat untuk menghadapinya.

Perencanaan sebagai salah satu kunci pokok manajemen, banyak mempengaruhi keberhasilan manajemen dalam mencapai tujuan di masa yang akan datang, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Agar dapat membuat perencanaan yang baik maka manajemen harus mempunyai kemampuan untuk bisa melihat kemungkinan dan kesempatan dimasa yang akan datang agar sedini mungkin semuanya dapat disadari dan dapat ditemukan alternatif penyelesaiannya. Untuk itu setiap perusahaan memerlukan manajemen yang handal dan tangguh.

Ukuran yang seringkali dipakai untuk menilai sukses tidaknya manajemen suatu perusahaan adalah laba yang diperoleh perusahaan. Untuk memperoleh laba yang optimal, manajemen dapat melakukan berbagai langkah, misalnya:

1. Menekan biaya produksi.

2. Menentukan harga jual sedemikian rupa sesuai dengan laba yang dikehendaki.
3. Meningkatkan volume penjualan sebesar mungkin.

Peran manajemen dapat kita lihat dalam penentuan harga jual dan penentuan produksi. Harga jual sangat ditentukan oleh harga pokok produk, dimana harga pokok produk ditentukan oleh sistem produksi serta biaya yang melekat pada sistem tersebut. Dalam keadaan normal harga jual harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang dan jasa. Disamping itu harga jual harus dapat menghasilkan laba yang memadai. Pada umumnya salah satu tujuan perusahaan adalah mencari laba. Perusahaan berusaha memaksimalkan laba dengan cara meraih hasil penjualan yang tinggi dengan biaya yang rendah. Hasil penjualan yang besar dapat dicapai dengan volume penjualan yang tinggi atau dengan harga yang tinggi. Dalam praktek, banyak faktor yang mempengaruhi baik volume penjualan maupun harga.

Laba perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga jual produk, biaya-biaya dan volume penjualan. Biaya merupakan faktor penentu harga jual untuk mencapai tingkat laba yang dikehendaki, dan harga jual mempengaruhi volume penjualan, sedangkan volume penjualan mempengaruhi volume produksi dan laba yang diperoleh perusahaan. Misalkan perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi maka akan dapat menurunkan volume penjualan, sebaliknya bila harga ditetapkan terlalu rendah dapat menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, hendaknya perusahaan dapat menetapkan harga jual yang paling efektif, dalam arti yang dapat menarik serta memuaskan konsumen dan dapat memberi

keuntungan bagi perusahaan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Mengingat pentingnya keputusan harga jual, maka suatu perusahaan dituntut tanggap terhadap setiap perubahan yang terjadi baik di lingkungan eksternal perusahaan maupun di lingkungan internal perusahaan, sehingga keuntungan yang diharapkan dapat tercapai.

B. Batasan Masalah

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, yaitu jumlah pembeli, besarnya pengghasilan, harga barang, musim, selera konsumen, mode, harapan atau pandangan tentang masa yang akan datang. Dalam hai ini penulis hanya membatasi masalah pada pengaruh harga jual terhadap volume penjualan dan peneliti hanya meneliti tiga macam produk yaitu seragam SD dengan ukuran S, M, L. Penentuan harga jual disini menggunakan metode harga jual normal dengan pendekatan *variable costing*.

C. Rumusan Masalah

1. Apakah penentuan harga jual pada Perusahaan Konveksi Lidya sudah menggunakan metode *variable costing*?
2. Apakah ada hubungan antara harga jual dengan volume penjualan?
3. Apakah ada pengaruh antara harga jual terhadap volume penjualan?

D. Variabel Penelitian

1. Harga jual

Harga jual adalah sejumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

2. Volume penjualan

Volume penjualan adalah jumlah unit yang terjual dari suatu produk dalam periode yang diteliti.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengadakan penelitian tentang pengaruh harga jual terhadap volume penjualan adalah untuk mengetahui penentuan harga jual dengan menggunakan metode *cost plus pricing* pendekatan *variable costing*, hubungan antara harga jual dengan volume penjualan dan pengaruh harga jual terhadap volume penjualan pada Perusahaan Konveksi Lidya.

F. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

- a. Hasil penelitian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan harga jual produknya.
- b. Membantu perusahaan mengetahui bagaimana cara meningkatkan pendapatan.

2. Bagi penulis

- a. Memperdalam ilmu yang telah dimiliki serta menambah pengalaman lapangan sehingga dapat membandingkan antara teori dan kenyataan yang terjadi di lapangan.
- b. Untuk melatih diri mencari suatu masalah dalam sebuah perusahaan dan mengadakan pemecahan masalah guna menemukan jalan keluarnya.

3. Bagi pihak lain

Memberi tambahan informasi tentang harga jual beserta analisisnya pada sebuah perusahaan dan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

G. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Meliputi latar belakang masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Pada bab ini akan dijelaskan secara teoritis mengenai pengertian harga jual, volume penjualan, serta pengaruh harga jual terhadap volume penjualan. Uraian pada bab ini akan digunakan sebagai alat untuk menganalisis data yang diperoleh di lapangan.

BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam metodologi penelitian akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, tempat dan waktu penelitian, subyek dan obyek

penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Meliputi sejarah perusahaan, lokasi perusahaan, bidang usaha dan

kegiatannya, struktur organisasi, proses produksi, proses administrasi dan keuangan serta pemasaran.

BAB V : Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil analisis dan pembahasan hasil analisis data untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara harga jual terhadap volume penjualan.

BAB VI : Penutup

Pada bab ini akan disimpulkan secara keseluruhan inti uraian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya. Berdasarkan kesimpulan tersebut akan diusahakan untuk dikemukakan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pemikiran dan sumbangan positif bagi perusahaan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga Jual

1. Pengertian Harga Jual

Pada jaman dahulu pertukaran atau jual beli barang dan jasa dilakukan secara barter, tetapi sekarang proses transaksi atau jual beli barang dan jasa dilakukan dengan menggunakan suatu alat pembayaran atau alat tukar yang disebut dengan uang. Pembeli akan membayar sejumlah uang atas barang yang diterimanya dari penjual, sedangkan penjual akan menerima sejumlah uang sebagai imbalan dari usahanya menjual barang atau jasa kepada pembeli. Sejumlah uang yang digunakan untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut disebut dengan harga.

Harga mengandung pengertian bahwa suatu barang akan diperoleh lengkap dengan pembungkus, kualitas, jenis serta pelayanan yang diberikan oleh penjual. Hal tersebut merupakan hasil dari penyerahan sejumlah uang dari pembeli kepada penjual. Dari penjelasan di atas maka harga jual adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari produk dan pelayanannya (Swastha dan Irawan, 1985: 241). Pengertian harga jual menurut Supriyono (1992: 332) adalah

Suatu moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Harga jual pada perusahaan manufaktur berupa harga jual produk, sedangkan pada perusahaan jasa berupa jasa yang ditawarkan.

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga jual yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya dan mendapatkan laba. Jika harga yang ditentukan terlalu tinggi akan dapat mengurangi volume penjualan, karena pembeli akan beralih kepada penjual lain yang menetapkan harga jual rendah. Tetapi sebaliknya, apabila penjual menetapkan harga terlalu rendah, maka akan mengakibatkan semua biaya tidak dapat tertutup dan akibatnya perusahaan bisa mengalami kerugian.

2. Peranan Harga Jual

Dalam perekonomian yang berorientasi pada pasar, mekanisme harga merupakan salah satu kekuatan penting. Harga jual merupakan faktor penentu dalam penentuan pembelian.

Ada tiga fungsi vital yang dilaksanakan oleh mekanisme harga (Winardi, 1992: 33), antara lain:

a. Perbandingan (*comparison*)

Harga suatu produk memungkinkan pembeli untuk mengestimasi nilainya, relatif dibandingkan dengan produk lain yang serupa.

b. Stimulasi (*stimulation*)

Mekanisme harga melaksanakan suatu fungsi stimulasi, dimana makin tinggi harga produk yang bersangkutan, makin besar hasil total yang

dicapai, sehingga perusahaan yang bersangkutan semakin bersedia untuk memproduksinya.

c. Distribusi

Pada perekonomian yang berorientasi pada pasar, mekanisme harga mendeterminasi siapa yang akan membeli apa. Barang-barang didistribusikan melalui keputusan-keputusan penentuan harga.

3. Tujuan Penetapan Harga Jual

Marwan Asri (1986: 55) berpendapat mengenai tujuan penetapan harga, yaitu:

a. Tujuan berorientasi laba

1) Mengharapkan *return* tertentu

Return adalah suatu tingkat pengembalian yang diharapkan dari kegiatan yang dilakukan perusahaan. biasanya *return* ditetapkan sebagai target yang harus dicapai dan dikaitkan dengan berbagai biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan.

2) Mengharapkan laba maksimal

Tujuan ini banyak dikemukakan terutama oleh perusahaan-perusahaan kecil yang cenderung lebih berpikir jangka pendek. Secara teoritis, laba maksimum tidak hanya dicapai melalui penetapan harga yang tinggi atau menaikkan harga jual barang, tetapi dipengaruhi oleh permintaan konsumen akan barang tersebut. Laba maksimum bisa

dicapai apabila penentuan harga jualnya tepat, sehingga volume permintaan masyarakat menjadi naik dan ini akan menjadikan laba menjadi besar.

b. Tujuan Berorientasi Penjualan

1) Peningkatan penjualan

Peningkatan penjualan dapat dilakukan oleh perusahaan melalui pelaksanaan bauran pemasaran yang lebih agresif. Dalam hal penetapan harga misalnya, dilakukan dengan strategi potongan harga maka diharapkan terjadi peningkatan volume penjualannya.

2) Mempertahankan dan mengharapkan pertumbuhan *market share*

Market share atau pangsa pasar menunjukkan kekuatan bersaing perusahaan. Kekuatan ini dapat digunakan untuk meramalkan kelangsungan hidup perusahaan. Artinya, *market share* yang kecil dapat berarti bahwa perusahaan yang kecil harus bersaing dengan keras agar tidak terlempar keluar dari pasar, sebaliknya jika *market share* cukup besar menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai peluang untuk meraih sukses yang besar pula. Mereka berpendapat bahwa kenaikan volume penjualan akan mengikuti kenaikan *market share*. Penetapan harga dapat juga ditujukan untuk sekedar mempertahankan *market share*. Hal ini biasanya dilakukan pada perusahaan-perusahaan kecil dan menengah.

4. Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual

Penentuan harga jual produk dipengaruhi oleh beberapa faktor (Swastha dan Irawan, 1985: 242), antara lain:

a. Keadaan Perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, misalnya pada saat negara dalam keadaan stabil, harga barang dalam kondisi yang wajar, tetapi pada saat terjadi krisis moneter harga barang di pasaran menjadi lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena harga bahan untuk membuat barang produksi menjadi mahal. Harga bahan yang mahal dipengaruhi oleh perubahan nilai tukar rupiah terhadap dolar yang rendah. Perubahan faktor-faktor dalam kehidupan ekonomi seperti perubahan nilai tukar sangat mempengaruhi suatu perusahaan dalam menentukan harga jual.

b. Permintaan dan Penawaran

- 1) Permintaan adalah sejumlah barang yang dapat diminta oleh pembeli pada tingkat harga tertentu.
- 2) Penawaran adalah suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu.

c. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

Adapun persaingan tersebut dibedakan menjadi:

1) Persaingan murni

Dalam persaingan murni ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Sehingga terjadi tawar-menawar antara penjual dan pembeli.

2) Persaingan tidak sempurna

Dalam persaingan tidak sempurna ini barang yang dihasilkan dari pabrik dengan merk tertentu kadang-kadang mengalami kesulitan dalam pemasarannya. Hal ini disebabkan karena barang tersebut harganya bisa lebih tinggi dari pada barang sejenis dengan merk yang lain.

3) Oligopoli

Dalam persaingan ini beberapa penjual menguasai pasar, sehingga harga yang ditetapkan dapat lebih tinggi dari harga dalam persaingan murni. Dalam hal ini harga jual ditentukan oleh penjual.

4) Monopoli

Dalam keadaan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti:

- a) Permintaan akan barang yang bersangkutan
- b) Harga barang-barang pengganti
- c) Peraturan harga dari pemerintah

d. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam menentukan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya yang dikeluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satu mata uang, yang telah terjadi untuk tujuan tertentu. Sedangkan dalam arti sempit biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva (Mulyadi, 1991: h. 8). Selain itu biaya juga dapat diartikan sebagai harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan (*revenue*) dan akan dipakai sebagai pengurang penghasilan (Supriyono, 1995: h. 16). Biaya dapat digolongkan dengan berbagai cara. Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai sehingga biaya dapat digolongkan menurut (Mulyadi, 1993: h. 9) :

1) Penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran.

Biaya atas dasar obyek pengeluaran maksudnya adalah dasar yang dipakai dalam penggolongan biaya adalah nama obyek pengeluaran.

2) Penggolongan biaya atas fungsi-fungsi pokok dalam perusahaan.

Dalam perusahaan manufaktur dikelompokkan menurut fungsi yang ada menurut perusahaan, yaitu:

- a) Biaya produksi yaitu biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.
 - b) Biaya pemasaran yaitu biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 - c) Biaya administrasi dan umum yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan memasarkan produk.
- 3) Penggolongan biaya atas dasar hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai. Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk/departemen, dalam kaitan tersebut biaya dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu:
- a) Biaya Langsung (*direct cost*)
Merupakan biaya yang memiliki hubungan secara langsung dengan sesuatu yang dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - b) Biaya tidak langsung.
Merupakan biaya yang tidak memiliki hubungan secara langsung dengan sesuatu yang dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk sering disebut biaya overhead pabrik.

4) Penggolongan biaya sesuai dengan volume kegiatan. Dapat digolongkan yaitu:

- a) Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap konstan, tidak terpengaruh adanya volume kegiatan dalam batas-batas tertentu.
- b) Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
- c) Biaya semi variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

5) Penggolongan biaya atas dasar waktu, digolongkan menjadi dua:

- a) Pengeluaran modal (*Capital Expenditure*).

Yaitu biaya-biaya yang dinikmati oleh lebih dari satu periode akuntansi. Pengeluaran modal tidak seluruhnya dibebankan di dalam periode akuntansi dimana pengeluaran tersebut terjadi, tetapi dibagikan kepada periode-periode yang menikmati manfaat pengeluaran tersebut.

- b) Pengeluaran penghasilan (*Revenue Expenditure*).

Yaitu biaya-biaya yang bermanfaat di dalam periode akuntansi dimana biaya tersebut terjadi pada saat terjadinya pengeluaran. Pengeluaran tersebut dibebankan sebagai biaya dan

dipertemukan dengan penghasilan yang diperoleh didalam periode akuntansi dimana biaya tersebut terjadi.

e. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan perusahaan.

Tujuan yang ingin dicapai perusahaan antara lain:

- 1) Mendapatkan laba maksimum
- 2) Mencapai volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar
- 4) Kembalinya modal yang tertanam

f. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga jual maksimum dan harga jual minimum, diskriminasi harga, serta kebijakan lain yang mencegah usaha-usaha ke arah monopoli.

5. Metode Penentuan Harga Jual

Ada lima metode yang dapat digunakan dalam penentuan harga jual, yaitu penentuan harga jual dalam keadaan normal, penentuan harga jual waktu dan bahan, penentuan harga jual dalam *cost-tipe contract*, penentuan harga jual pesanan khusus, dan penentuan harga jual produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah (Mulyadi,1993: 350)

a. Penentuan harga jual normal (*Normal Pricing*)

Dalam keadaan normal, manajemen memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produknya. Metode penentuan harga jual normal sering kali disebut dengan istilah *cost-plus pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *mark up* yang dihitung dengan rumus tertentu. *Cost-plus pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Harga jual berdasarkan *cost-plus pricing* memperhitungkan dua unsur yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan. Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan dua pendekatan, yaitu dengan pendekatan *full costing* dan pendekatan *variable costing* (Mulyadi,1993: 351)

1) *Full Costing*

Full costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi kedalam harga pokok produksi. Harga pokok produk yang dihitung dengan pendekatan *full costing* yang juga merupakan biaya penuh terdiri dari unsur harga pokok produksi ditambah dengan biaya non produksi. Dalam pendekatan *full costing* biaya penuh terdiri dari:

Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
BOP variabel + tetap	<u>xxx</u> +
Taksiran total biaya produksi	xxx
Biaya administrasi	xxx
Biaya pemasaran	<u>xxx</u> +
Taksiran total biaya non produksi	<u>xxx</u> +
Taksiran biaya penuh	xxx

Harga jual dengan metode *full costing* dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \text{biaya produksi} + \text{mark up}$$

Sedangkan prosentase *mark up* dihitung dengan rumus :

$$\% \text{ mark up} = \frac{\text{bi non produksi} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{biaya produksi}}$$

2) *Variable Costing*

Variable costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi. *Variable costing* mengasumsikan bahwa permintaan terhadap produk yang ditawarkan selalu berfluktuasi sehingga menyebabkan harga jual selalu mengalami perubahan. Harga pokok produk yang merupakan biaya penuh dengan

pendekatan *variable costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi variabel ditambah dengan biaya non produksi variabel dan biaya tetap.

Dalam pendekatan *variable costing*, biaya penuh terdiri dari unsur:

Biaya Bahan Baku	xxx	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xxx	
Biaya Overhead Pabrik Variabel	<u>xxx</u>	+
Total biaya produksi		xxx
Biaya Administrasi dan Umum	xxx	
Biaya pemasaran	<u>xxx</u>	+
Total biaya non produksi		<u>xxx</u>
Biaya penuh		xxx

Harga jual dengan metode variabel costing dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Harga jual} = \text{biaya variabel} + \text{mark up}$$

Sedangkan prosentase mark up dapat dihitung dengan rumus :

$$\% \text{ mark up} = \frac{\text{Bi tetap} + \text{laba yang diharapkan}}{\text{biaya variabel}}$$

Unsur kedua yang perlu diperhitungkan dalam penentuan harga jual adalah laba yang diharapkan. Apabila biaya dipakai sebagai dasar penetapan harga jual, baik dalam pendekatan *full costing* maupun *variable costing*, biaya penuh masa yang akan datang dibagi menjadi dua yaitu:

a) Biaya yang dipengaruhi secara langsung oleh volume produk.

Biaya ini dipakai sebagai dasar penentuan harga jual.

b) Biaya yang tidak dipengaruhi oleh volume produk

Biaya ini akan ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk menghitung persentase *mark up*.

Dalam pendekatan *full costing*, biaya yang berhubungan langsung dengan volume produk berupa biaya produksi dan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan volume produk berupa biaya non produksi. Dalam pendekatan *variable costing*, biaya yang dipengaruhi langsung oleh volume produksi terdiri dari biaya variabel dan biaya yang tidak dipengaruhi langsung oleh volume produk terdiri dari biaya tetap.

b. Penentuan harga jual waktu dan bahan (*Time and Material Pricing*)

Penentuan harga jual waktu dan bahan ini pada dasarnya merupakan *cost plus pricing*. Harga jual ditentukan sebesar biaya penuh ditambah dengan laba yang diharapkan. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Volume bahan baku dan suku cadang yang diperlukan sebagai pelengkap penyerahan jasa dihitung berdasarkan kuantitas bahan dan suku cadang yang diserahkan kepada konsumen, sehingga perlu dihitung harga jual per satuan bahan dan suku cadang yang dijual

kepada konsumen. Perusahaan tersebut di atas pada dasarnya menjual jam kerja tenaga kerja langsung yang digunakan untuk menghasilkan jasa.

- c) Penentuan harga jual dengan *cost-type contract (cost-type contract pricing)*

Cost-type contract adalah kontrak pembuatan produk dan jasa dimana pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah dengan laba yang dihitung sebesar persentase tertentu dari total biaya sesungguhnya tersebut. Jika dalam metode *cost-plus pricing* penentuan harga jualnya berdasarkan taksiran biaya penuh masa yang akan datang, maka dalam metode *cost-type contract* harga jual yang dibebankan kepada konsumen dihitung berdasarkan biaya penuh sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkan produk.

- d) Penentuan harga jual pesanan khusus (*Special Order Pricing*)

Pesanan khusus merupakan pesanan yang diterima oleh perusahaan diluar pesanan regular perusahaan. Pesanan khusus biasanya mencakup jumlah yang besar sehingga harga jual yang ditetapkan dapat lebih rendah dari harga normal, bahkan seringkali harga berada di bawah biaya penuh. Dalam mempertimbangkan penerimaan pesanan khusus, informasi akuntansi diferensial merupakan dasar yang

dipakai sebagai landasan dalam penentuan harga jual. Jika harga jual lebih besar dari biaya diferensial yang berupa biaya variabel untuk memproduksi dan memasarkan pesanan khusus tersebut, maka pesanan khusus dapat dipertimbangkan untuk diterima. Biaya diferensial yang dipakai sebagai landasan penentuan harga jual pesanan khusus dapat pula terdiri dari biaya variabel dan biaya tetap, manakala pesanan khusus diperkirakan menyebabkan perubahan volume kegiatan melampaui kisar perubahan yang menjadikan biaya tetap berubah.

- e) Penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur oleh peraturan pemerintah

Produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, air, telepon, transportasi dan jasa pos diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Dalam penentuan harga jual, biaya penuh masa yang akan datang yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual adalah pendekatan *full costing* saja, karena pendekatan *variable costing* tidak sesuai dengan prinsip akuntansi yang lazim. Untuk memungkinkan wakil rakyat menilai kewajaran biaya penuh yang dipakai sebagai dasar penentuan harga jual diperlukan pedoman rinci unsur-unsur biaya produksi dan biaya non

produksi yang diperhitungkan dalam biaya penuh dan pedoman cara pengukurannya.

B. Volume Penjualan

1. Pengertian volume penjualan

Volume penjualan merupakan jumlah unit yang terjual dari suatu produk dalam periode tertentu. Volume penjualan hasil produksi dari waktu ke waktu biasanya mengalami pasang surut, kadang kala naik kadang kala turun. Pada saat menyusun perkiraan penjualan hasil produksi, seorang pengusaha tidak hanya memikirkan faktor-faktor apa yang mempengaruhi naik turunnya penjualan hasil produksi di masa lampau saja, melainkan juga memikirkan faktor-faktor apa yang diperkirakan dapat mempengaruhi kelancaran penjualan hasil produksi di masa yang akan datang.

2. Faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan hasil produksi

Ada dua kelompok faktor yang mempengaruhi perkembangan penjualan hasil produksi, yaitu sebagai berikut:

a. Pengaruh dari luar perusahaan

Kebijakan pemerintah terutama dalam bidang ekonomi moneter dan perdagangan dapat mempengaruhi situasi penawaran dan permintaan barang dan jasa di pasar. Akibat selanjutnya sudah barang tentu akan mempengaruhi penjualan hasil produksi.

1) Perkembangan ekonomi dunia

Struktur ekonomi terbuka dewasa ini dimana perkembangan ekonomi dalam negeri tidak dapat terlepas dari perkembangan ekonomi dunia.

2) Perkembangan sosial ekonomi masyarakat

Perubahan sosial ekonomi yang terjadi di masyarakat seringkali membawa perubahan pola konsumsi masyarakat. Hal ini akan menyebabkan perubahan pola permintaan atas berbagai macam barang dan jasa.

3) Perkembangan situasi persaingan

Besar atau kecil, situasi persaingan di pasar akan mempengaruhi kedudukan pesaing maupun permintaan barang dan jasa.

4) Kesan pembeli terhadap hasil produksi

Kesan pembeli terhadap produk barang dan jasa sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan hasil produksi dimasa yang akan datang. Kesan pembeli ini tidak saja menimbulkan harapan mereka untuk membeli lagi di masa yang akan datang, melainkan besar kemungkinan mereka akan mengajukan sanak saudara atau kawan-kawan mereka supaya membeli barang dan jasa disaat mereka membutuhkannya.

b. Pengaruh dari dalam perusahaan

1) Kapasitas produk dan pengadaan dana modal kerja

Kapasitas produk dan modal kerja yang terbatas pada suatu perusahaan akan membatasi kemampuan dalam memproduksi barang dan jasa dalam jumlah besar. Keterbatasan kemampuan produksi dan penjualan tidak hanya dalam hal jumlah saja tetapi juga jenis barang dan jasa yang dihasilkan.

2) Kebijakan harga jual

Harga jual hasil produksi dapat menentukan kedudukan perusahaan dalam persaingan. Kemampuan perusahaan untuk bersaing akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah penjualan barang dan jasa. Hasil produksi dengan harga yang bersaing, banyak menarik minat pedagang untuk memperdagangkan barang dagangannya.



C. Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian dan merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dari penjualan. Sehingga masalah harga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk penetapan harga produk baru maupun pada saat perusahaan merasa dituntut untuk memprakarsai penurunan atau kenaikan harga jualnya.

Dalam kondisi normal, setiap kali perusahaan melakukan penetapan harga, baik naik maupun turun, tindakan ini pasti akan mempengaruhi volume penjualan. Selanjutnya berhasil tidaknya tindakan ini secara kritis ditentukan oleh cara tafsir berbagai pihak, khususnya pembeli dan pesaing. Misalnya suatu penurunan harga

dapat diinterpretasikan berlainan oleh pembeli seperti barangnya cacat, mutunya jelek atau produk akan diganti oleh model yang lebih baik. Begitu juga jika perusahaan menaikkan harga jualnya yang seharusnya menurunkan penjualan, tetapi diinterpretasikan lain oleh pelanggan seperti, sebuah produk memiliki nilai istimewa, persediaan produk yang terbatas, dan lain-lain.

Volume penjualan suatu produk akan selalu seiring dengan permintaan konsumen terhadap produk tersebut. Seperti yang kita ketahui dalam hukum permintaan (Gilarso, 1992: 156) yang mengatakan bahwa:

1. Jika harga meningkat maka jumlah permintaan akan menurun.
2. Jika harga menurun maka jumlah permintaan akan meningkat.

Dalam hukum permintaan terdapat tiga keadaan (Gilarso, 1998: 44), yaitu:

1. *Elastis*

Permintaan dikatakan elastis jika adanya kenaikan harga yang sedikit saja diikuti dengan kenaikan permintaan yang jauh lebih banyak dari pada kenaikan harga yang terjadi.

2. *In-Elastis*

Permintaan dikatakan in-elastis jika adanya suatu kenaikan harga diikuti dengan kenaikan permintaan yang lebih sedikit dari pada kenaikan harga yang terjadi.

3. *Unitary Elasticity*

permintaan dikatakan *unitary elasticity* jika suatu kenaikan harga diikuti dengan kenaikan permintaan yang proporsinya sebanding dengan kenaikan harga tersebut.

D. Hipotesis

Dalam analisis mengenai pengaruh harga jual terhadap volume penjualan, sering dikatakan bahwa penurunan harga jual hampir selalu diimbangi oleh kenaikan volume penjualan, dan sebaliknya kenaikan harga jual selalu diimbangi oleh penurunan volume penjualan atau dengan kata lain harga jual mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan. Perumusan hipotesis tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

1. Jika $H_0: b = 0$, maka harga jual tidak berpengaruh terhadap volume penjualan
2. Jika $H_a: b < 0$, maka harga jual mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah studi kasus, yaitu penelitian yang dilakukan pada obyek atau perusahaan tertentu dan penyimpulan data berdasarkan obyek penelitian. Hasil penelitian hanya berlaku pada perusahaan yang diteliti.

B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari:

1. Pimpinan perusahaan
2. Manajer keuangan
3. Manajer produksi
4. Manajer penjualan

Objek penelitian terdiri dari:

1. Penentuan harga jual produk di Perusahaan Konveksi Lidya dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2002.
2. Volume penjualan di Perusahaan Konveksi Lidya dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2002.

C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian dilakukan dari bulan September sampai dengan bulan Oktober 2003

2. Tempat penelitian

Penelitian dilakukan pada Perusahaan Konveksi Lidya.

D. Data yang dibutuhkan

1. Gambaran umum perusahaan

2. Data harga jual selama periode tahun 1999 sampai dengan tahun 2002

3. Data volume penjualan selama periode tahun 1999 sampai dengan tahun 2002.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode wawancara

Penulis mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pihak-pihak yang terkait. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data-data kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan penentuan harga jual dan volume penjualan.

2. Metode dokumentasi

Penulis mengumpulkan, mencatat data atau biaya dari catatan perusahaan yang berkaitan dengan harga jual dan volume penjualan.

F. Teknik Analisis Data

Dalam hal teknik analisis data ini langkah-langkah yang dilakukan adalah:

1. Untuk menjawab permasalahan pertama yaitu apakah penentuan harga jual yang dilakukan perusahaan sudah menggunakan *metode cost plus pricing* pendekatan *variabel costing*, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Menyajikan langkah-langkah penghitungan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan.

b. Menyajikan langkah-langkah penghitungan harga jual berdasarkan metode *cost plus pricing* dengan pendekatan *variable costing*, yaitu :

1) Memisahkan biaya kedalam biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel

2) Memisahkan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel

3) Menghitung biaya penuh dengan unsur-unsur sebagai berikut :

Biaya tetap	xxx
Biaya Variabel	<u>xxx</u> +
Biaya penuh per tahun	xxx

4) Menghitung besarnya harga jual dengan perhitungan sebagai berikut:

Biaya variabel	xxx
Mark-up	<u>xxx</u> +
Harga jual per tahun	xxx

$$\text{harga jual per unit} = \frac{\text{harga jual per tahun}}{\text{volume penjualan}}$$

- e. Membandingkan antara penentuan harga jual perusahaan dengan penentuan harga jual menurut kajian teori, untuk mengetahui apakah penentuan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat.
2. Untuk menjawab permasalahan kedua, penulis menggunakan analisis korelasi.

Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

Menentukan besarnya koefisien korelasi dengan rumus:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Analisis ini digunakan untuk menentukan adanya hubungan antara harga jual (X) dengan volume penjualan (Y). Besarnya koefisien korelasi (r) antara dua variabel adalah nol sampai ± 1 . Apabila dua variabel memiliki $r = 0$, berarti antara dua variabel tersebut tidak ada hubungan. Sedangkan apabila dua variabel memiliki $r = \pm 1$, maka dua variabel tersebut memiliki hubungan yang sempurna.

3. Untuk menjawab permasalahan ketiga, digunakan analisis regresi dengan pengujian satu sisi. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut (Nugroho, 1995: 185):

Membuat persamaan regresi

$$Y = a + bX \quad \text{dimana} \quad b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum X}{N}$$

Keterangan:

Y = Volume penjualan

X = Harga jual

a = Titik potong kurva terhadap sumbu Y (intersep) atau konstanta

b = Koefisien regresi (kemiringan)

N = jumlah sampel

Setelah mengetahui persamaan regresi maka dilakukan pengujian koefisien regresi. Langkah-langkah yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah:

a. Menentukan hipotesis

Jika $H_o: b = 0$, maka harga jual tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

Jika $H_a: b < 0$, maka harga jual mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan

b. Menentukan *level of signifikan* (α) dimana $\alpha = 5\%$ dengan nilai *level of confidence* 95% dan *degree of freedom* n-1.

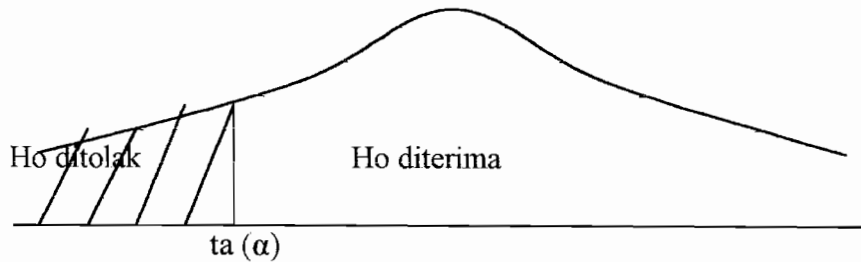
c. Menentukan uji signifikansi terhadap variabel independen dengan rumus:

$$t_o = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

r = Koefisien regresi

n = Banyaknya data

d. Menentukan kriteria pengujian dengan satu sisi



H_o diterima apabila $t_o < t_a$

H_o ditolak apabila $t_o > t_a$

e. Membandingkan nilai t_o (t hitung) dengan t_a (t tabel), kemudian mengambil keputusan apakah H_o diterima atau ditolak.

Kesimpulan yang dapat diambil adalah :

- 1) Hipotesa alternatif (H_a) ditolak dan hipotesa nol (H_o) diterima, bila $t_o < t_a$. Berarti harga jual mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan. Dalam arti apabila harga jual naik maka volume penjualan akan turun dan sebaliknya apabila harga jual turun maka volume penjualan akan meningkat.
- 2) Hipotesa alternatif (H_a) diterima dan hipotesa nol (H_o) ditolak, bila $t_o > t_a$. Berarti harga jual tidak mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan.

Keterangan: t_a = dicari pada table (t table)

t_o = dicari dengan rumus (t hitung)

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Perusahaan Konveksi Lidya didirikan pada tahun 1983 oleh sepasang suami istri yaitu Bapak dan Ibu Mudakir di Kampung Patenjurang, Kelurahan Rejowinangun Utara, Kota Magelang. Produk-produk yang dihasilkan berupa seragam sekolah dari SD sampai dengan SMA dalam berbagai ukuran. Pada awal berdirinya perusahaan konveksi ini hanya memiliki tiga mesin jahit dan tiga orang karyawan yang terdiri dari Bapak dan Ibu Mudakir beserta anaknya. Beberapa saat kemudian Bapak dan Ibu Mudakir mengumpulkan anak-anak putus sekolah yang tinggal disekitar perusahaan untuk diajari ketrampilan menjahit, kemudian anak-anak tersebut direkrut menjadi karyawan. Sehingga Perusahaan Konveksi Lidya saat itu memiliki 15 orang karyawan. Perusahaan Konveksi Lidya terus melakukan penambahan karyawan sehingga sampai sekarang perusahaan tersebut memiliki 25 orang karyawan.

Dalam melaksanakan usahanya Perusahaan Konveksi Lidya telah dilengkapi surat-surat resmi dari pemerintah melalui dinas jawatan yang berwenang. Surat-surat tersebut antara lain:

1. Surat Tanda Pendaftaran Industri Kecil

Nomor : 2 / 9 / Kandep.20 / 2 / VI / 1983

Tanggal : 18 Juni 1983

2. Surat Daftar Perusahaan

Nomor : 1110518000859

Tanggal : 05 Agustus 1983

Adapun maksud dan tujuan yang ingin dicapai dari operasi perusahaan antara lain sebagai berikut:

1. Mencari keuntungan dengan cara menjual hasil produksinya kepada para pelanggan dan pembeli potensial.
2. Membantu pemerintah dalam mengatasi masalah pengangguran dengan cara membuka lapangan pekerjaan baru.

Dengan kerja keras dan pengurusan yang baik, maka usaha ini terus berkembang dari hari ke hari. Pemasaran produk yang semula hanya dipasarkan di sekolah-sekolah di sekitar lingkungan perusahaan, kini berkembang dan berhasil memasok di berbagai toko di seluruh magelang, dan berhasil membuka toko sendiri

B. Lokasi Perusahaan

Pemilihan lokasi geografis yang tepat dalam pendirian suatu perusahaan merupakan hal yang sangat penting karena akan menentukan keberadaan perusahaan dimasa yang akan datang. Lokasi perusahaan yang tepat juga akan menunjang kegiatan produksi dan kegiatan lainnya di dalam perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, dengan lokasi perusahaan yang tepat, maka tujuan untuk meminimumkan biaya dan memaksimalkan keuntungan akan tercapai.

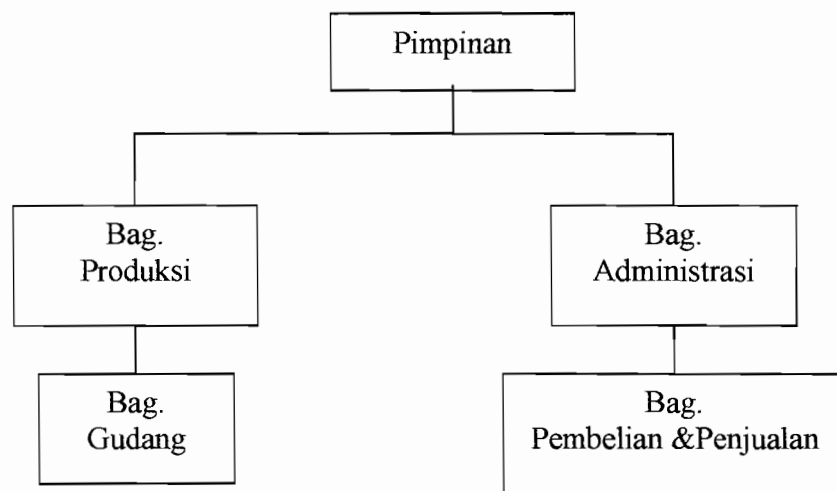
Penentuan lokasi perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang berpengaruh terhadap kelancaran proses produksi dan tujuan perusahaan. Adapun pertimbangan yang digunakan oleh Perusahaan Konveksi Lidya dalam penentuan lokasi perusahaannya adalah sebagai berikut:

1. Sumber bahan baku yang mudah dijangkau oleh perusahaan. Sumber bahan baku yang dekat dengan lokasi perusahaan akan menghemat biaya pengangkutan.
2. Tenaga kerja yang masih tersedia di sekitar perusahaan, memudahkan perusahaan apabila sewaktu-waktu memerlukan tambahan tenaga kerja.
3. Mengingat lokasi perusahaan yang terletak ditengah kota dan dekat dengan pasar, maka perusahaan dapat dengan mudah memasokkan produknya tanpa mengeluarkan banyak biaya.

C. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu perusahaan, struktur organisasi perusahaan diperlukan kegiatan perusahaan dapat dilaksanakan secara teratur. Struktur organisasi adalah suatu kerangka yang menunjukkan bagian-bagian yang terdapat dalam organisasi perusahaan. Penyusunan struktur organisasi merupakan pengelompokan pekerjaan dan penyusunan jalinan hubungan kerja antara bagian-bagian tersebut, sehingga semua pihak dalam organisasi dapat bekerja sama secara harmonis dalam mencapai tujuan organisasi. Dengan adanya struktur organisasi akan dapat diketahui peranan dan tanggungjawab masing-masing anggota organisasi.

Perusahaan Konveksi Lidya memiliki struktur organisasi yang sederhana berdasarkan fungsi-fungsi yang ada di perusahaan. Struktur organisasi yang jelas, diharapkan dapat membantu kelancaran usaha dan meningkatkan efisiensi kerja. Adapun struktur organisasi Perusahaan Konveksi Lidya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 4.1
Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini akan dijelaskan tugas dan wewenang tiap-tiap bagian dalam struktur organisasi Perusahaan Konveksi Lidya.

1. Tugas dan tanggung jawab pimpinan:
 - a. Merumuskan tujuan Perusahaan
 - b. Menjalankan kebijakan perusahaan
 - c. Bertanggungjawab sepenuhnya atas jalannya perusahaan

- d. Mengawasi dan mengkoordinasi atas jalannya perusahaan
2. Tugas dan tanggung jawab Bagian Produksi :
- a. Merencanakan jenis dan jumlah barang yang diproduksi
 - b. Menentukan standar kualitas dan kuantitas pemakaian bahan baku
 - c. Mengawasi jalannya produksi
 - d. Mengawasi analisis kualitas hasil produksi
 - e. Memelihara kelancaran alat produksi
 - f. Melaksanakan pengadaan karyawan
 - g. Menangani pengupahan karyawan
3. Tugas dan tanggung jawab Bagian Administrasi :
- a. Membuat catatan dan laporan kegiatan bulanan
 - b. Mencatat seluruh transaksi yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan
 - c. Menentukan dan melakukan pembelian bahan baku dan barang-barang lain yang dibutuhkan perusahaan
 - d. Menentukan penyediaan, penerimaan dan pengeluaran uang yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan
 - e. Menerima pesanan pembelian
 - f. Mencatat transaksi penjualan hasil produksi
4. Tugas dan tanggung jawab Bagian Gudang
- a. Bertanggungjawab atas keutuhan, keamanan dan sirkulasi barang di gudang, meliputi bahan baku, bahan penolong, barang dalam proses dan barang jadi serta peralatan perusahaan

- b. Mencatat sirkulasi barang dalam gudang
 - c. Menyimpan barang-barang yang telah selesai diproduksi
 - d. Menerima dan merawat bahan baku
5. Tugas dan tanggung jawab Bagian Pembelian dan Penjualan
- a. Melayani pembeli yang mengadakan pesanan kepada perusahaan
 - b. Merencanakan pemasaran
 - c. Bertanggungjawab atas semua pemasaran hasil produksi
 - d. Mencari informasi yang berhubungan dengan persaingan
 - e. Melakukan promosi
 - f. Melakukan pembelian bahan baku dan bahan pembantu untuk keperluan produksi

D. Personalia

1. Jumlah Tenaga Kerja

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya tidak terlepas dari peranan karyawan atau tenaga kerja yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Tenaga kerja yang memiliki kemampuan dan ketrampilan yang tinggi merupakan modal yang tidak ternilai bagi perkembangan perusahaan dimasa yang akan datang. Sejalan dengan perkembangan usahanya, maka jumlah tenaga kerja yang dimiliki perusahaan ini juga semakin bertambah dari tahun ke tahun. Sampai saat ini jumlah tenaga kerja di Perusahaan Konveksi Lidya dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Bagian pola dan pemotongan : 2 orang
- b. Bagian jahit dan finishing : 23 orang

Perusahaan Konveksi Lidya juga menerima siswa-siswi PKL dari berbagai SMK di Magelang. Para siswa-siswi tersebut diberi keterampilan menjahit dan diharapkan setelah selesai PKL mereka dapat diterima di dunia kerja.

2. Jam Kerja

Perusahaan melaksanakan kegiatannya produksinya selama 8 jam setiap hari. Pembagian jam kerja pada Perusahaan Konveksi Lidya adalah sebagai berikut:

- a. 80.00 – 12.00 : melaksanakan kegiatan produksi
- b. 12.00 – 13.30 : istirahat
- c. 13.30 – 16.00 : melaksanakan kegiatan produksi

E. Produksi

Dalam melangsungkan kontinuitas produksinya, perusahaan menghasilkan produk berupa seragam sekolah dari SD sampai dengan SMU dalam berbagai ukuran yang terdiri dari kemeja dan celana pendek maupun panjang. Alasan perusahaan memilih produk tersebut dikarenakan produk tersebut bukan produk musiman dan pasti laku di pasaran.

Oleh karena produk yang dihasilkan memiliki banyak ukuran dan terdiri dari kemeja, celana dan rok, maka sebagai ilustrasi penulis hanya akan menyajikan

jenis produk kemeja saja, karena produk tersebut paling laku di pasaran. Dalam pembuatan produk tersebut, perusahaan membutuhkan bahan baku dan bahan pembantu. Adapun bahan-bahan yang digunakan untuk proses produksi adalah sebagai berikut:

1. Bahan baku : kain ero
2. Bahan penolong : kancing, dan benang

Dalam proses produksi dari bahan baku menjadi barang jadi, perusahaan memerlukan beberapa tahap dalam menyelesaikan produksinya. Adapun tahap-tahap dalam proses produksi patung kano dan patung surving relatif sama, yaitu sebagai berikut:

a. Tahap I pembuatan pola

Tahap pertama dalam pembuatan kemeja adalah pembuatan pola. Ukuran pola yang digunakan adalah ukuran standar dari departemen tenaga kerja. Pertama-tama pola didesain terlebih dahulu pada kertas kemudian dipotong sesuai dengan desain yang telah digambar pada kertas tersebut.

b. Tahap II Pemotongan kain

Setelah pemotongan pola kemudian tahap kedua adalah pemotongan kain. Pola yang telah dipotong diletakkan diatas kain sebagai dasar pemotongan kain. Kemudian kain dipotong sesuai dengan pola yang sebelumnya telah diberi tambahan 2 cm dari sisi pola, tambahan tersebut dimaksudkan untuk memberi ruang untuk jahitan.

c. Tahap III Penjahitan kain

Proses penjahitan adalah proses penggabungan kain-kain yang telah dipotong menurut pola sehingga menjadi sebuah kemeja setengah jadi yang kemudian diobras sehingga menjadi barang jadi.

d. Tahap IV Finishing

Tahap terakhir dalam pembuatan kemeja yaitu pemasangan kancing dan merk. Jumlah kancing yang digunakan disini juga telah disesuaikan menurut aturan dari departemen tenaga kerja.

F. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan terakhir dari suatu proses produksi, yaitu kegiatan untuk memasarkan atau untuk menjual hasil produksi bagi suatu perusahaan. Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting guna membantu kelangsungan proses produksi suatu barang agar tidak berhenti. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus dapat perhatian dari perusahaan itu sendiri sebab keberhasilan dalam memasarkan produk dapat berarti tujuan perusahaan guna mencari laba dapat tercapai sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Perusahaan Konveksi Lidya dalam rangka memasarkan hasil produksinya tidak mengalami kesulitan karena perusahaan telah mempunyai pelanggan tetap. Pelanggan tetap ini pulalah yang menyebabkan Perusahaan Konveksi Lidya dapat bertahan meskipun menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Pelanggan

tetap tersebut biasanya dapat mengkonsumsi lebih dari setengah produk yang dihasilkan.

BAB V

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi mengenai deskripsi data, analisis data dan pembahasan mengenai penentuan harga jual dan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

A. Deskripsi Data

Untuk melaksanakan kegiatan produksi tentunya tidak terlepas dari biaya-biaya. Adapun biaya-biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi dapat dilihat pada diskripsi data berikut ini.

1. Jumlah produksi

Jumlah produksi yang dihasilkan oleh perusahaan selama tahun 1999 sampai dengan tahun 2002 dapat dilihat pada tabel 5.1.

Tabel 5.1
Jumlah Produksi

JENIS PRODUK	1999	2000	2001	2002
Ukuran S	8.262 unit	8.189 unit	6.253 unit	5.765 unit
Ukuran M	8.022 unit	7.157 unit	5.921 unit	5.137 unit
Ukuran L	7.318 unit	6.420 unit	5.271 unit	4.689 unit

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

2. Eleman biaya menurut perusahaan

a. Biaya yang dikeluarkan per tahun

Biaya yang dikeluarkan perusahaan per tahun dapat dilihat pada tabel 5.2.

Tabel 5.2
Biaya yang dikeluarkan per tahun

BIAYA	1999	2000	2001	2002
Kain	Rp 149.467.500	Rp 161.035.000	Rp 142.571.000	Rp 138.705.000
Kain keras	Rp 11.683.000	Rp 21.323.750	Rp 17.199.500	Rp 22.983.000
Benang jahit	Rp 2.886.600	Rp 3.488.250	Rp 3.189.700	Rp 3.162.400
Benang obras	Rp 18.787.200	Rp 19.397.675	Rp 20.786.700	Rp 25.778.000
Kancing	Rp 2.124.200	Rp 1.958.900	Rp 2.616.750	Rp 3.274.100
Pemeliharaan	Rp 260.750	Rp 458.100	Rp 461.200	Rp 461.150
Listrik	Rp 1.633.000	Rp 2.160.000	Rp 2.687.000	Rp 3.214.000
Pengiriman	Rp 3.271.400	Rp 3.046.800	Rp 2.132.000	Rp 1.600.000
Administrasi	Rp 654.200	Rp 717.200	Rp 802.750	Rp 834.500
Gaji	Rp 47.204.000	Rp 43.532.000	Rp 34.890.000	Rp 31.182.000

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

b. Biaya yang dikeluarkan per unit

Penghitungan biaya per unit yang digunakan untuk melakukan penetapan harga jual oleh perusahaan berdasarkan pada harga persatuan.

Biaya yang dikeluarkan per unit dapat dilihat pada tabel 5.3 sampai dengan tabel 5.6.

Tabel 5.3
Biaya yang dikeluarkan per unit tahun 1999

BIAYA	HARGA SATUAN	S	M	L
Kain	Rp 4.250 / m	Rp 5.313	Rp 6.375	Rp 7.428
Upah	Rp 2.000 / unit	Rp 2.000	Rp 2.000	Rp 2.000
Kain keras	Rp 25 / cm	Rp 375	Rp 500	Rp 625
Benang jahit	Rp 300 / biji	Rp 100	Rp 120	Rp 150
Benang obras	Rp 200 / m	Rp 700	Rp 800	Rp 900
Kancing	Rp 15 / biji	Rp 90	Rp 90	Rp 90
Total bi. produksi		Rp 8.578	Rp 9.885	Rp 11.203

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.4
Biaya yang dikeluarkan per unit Tahun 2000

BIAYA	HARGA SATUAN	S	M	L
Kain	Rp 5.000 / m	Rp 6.250	Rp 7.500	Rp 8.750
Kain keras	Rp 50 / cm	Rp 750	Rp 1.000	Rp 1.250
Upah	Rp 2.000 / unit	Rp 2.000	Rp 2.000	Rp 2.000
Benang jahit	Rp 400 / biji	Rp 133	Rp 160	Rp 200
Benang obras	Rp 225 / m	Rp 788	Rp 900	Rp 1.013
Kancing	Rp 15 / biji	Rp 90	Rp 90	Rp 90
Total bi. produksi		Rp 10.011	Rp 11.650	Rp 13.303

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.5
Biaya yang dikeluarkan per unit Tahun 2001

BIAYA	HARGA SATUAN	S	M	L
Kain	Rp 5.500 / m	Rp 6.875	Rp 8.250	Rp 9.625
Upah	Rp 2.000 / unit	Rp 2.000	Rp 2.000	Rp 2.000
Kain keras	Rp 50 / cm	Rp 750	Rp 1.000	Rp 1.250
Benang jahit	Rp 450 / biji	Rp 150	Rp 180	Rp 225
Benang obras	Rp 300 / m	Rp 1.050	Rp 1.200	Rp 1.350
kancing	Rp 25 / biji	Rp 150	Rp 150	Rp 150
Total bi. produksi		Rp 10.975	Rp 12.780	Rp 14.600

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.6
Biaya yang dikeluarkan per unit Tahun 2002

BIAYA	HARGA SATUAN	S	M	L
Kain	Rp 6.000 / m	Rp 7.500	Rp 9.000	Rp 10.500
Upah	Rp 2.000 / unit	Rp 2.000	Rp 2.000	Rp 2.000
Kain keras	Rp 75 / cm	Rp 1.125	Rp 1.500	Rp 1.875
Benang jahit	Rp 500 / biji	Rp 167	Rp 200	Rp 250
Benang obras	Rp 400 / m	Rp 1.400	Rp 1.600	Rp 1.800
Kancing	Rp 35 / biji	Rp 210	Rp 210	Rp 210
Total bi. produksi		Rp 12.402	Rp 14.510	Rp 16.635

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

3. Penentuan harga jual menurut perusahaan

Dalam menentukan harga jualnya Perusahaan Konveksi Lidya tidak memperhitungkan biaya non produksi, sehingga hanya memasukkan biaya

bahan baku, biaya tenaga kerja langsung serta biaya overhead pabrik dan menetapkan laba yang diinginkan sebesar 15% dari biaya produksi.

Tabel 5.7
Penentuan harga jual menurut perusahaan tahun 1999

KETERANGAN	S	M	L
Biaya produksi	Rp 8.578	Rp 9.885	Rp 11.203
Laba 15% x bi. produksi	Rp 1.286,7	Rp 1.482,75	Rp 1.680,45
Harga jual	Rp 9.864,7	Rp 11.367,75	Rp 12.883,45
Pembulatan	Rp 10.000	Rp 12.000	Rp 13.000

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.8
Penentuan harga jual menurut perusahaan tahun 2000

KETERANGAN	S	M	L
Biaya produksi	Rp 10.011	Rp 11.650	Rp 13.303
Laba 15% x bi. produksi	Rp 1.501,65	Rp 1.747,5	Rp 1.995,45
Harga jual	Rp 11.512,65	Rp 13.397,5	Rp 15.298,45
Pembulatan	Rp 12.000	Rp 14.000	Rp 16.000

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.9
Penentuan harga jual menurut perusahaan tahun 2001

KETERANGAN	S	M	L
Biaya produksi	Rp 10.975	Rp 12.780	Rp 14.600
Laba 15% x bi. produksi	Rp 1.646,25	Rp 1.917	Rp 2.190
Harga jual	Rp 12.621,25	Rp 14.697	Rp 16.790
Pembulatan	Rp 13.000	Rp 15.000	Rp 17.000

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.10
Penentuan harga jual menurut perusahaan tahun 2002

KETERANGAN	S	M	L
Biaya produksi	Rp 12.402	Rp 14.510	Rp 16.635
Laba 15% x bi. produksi	Rp 1.860,3	Rp 2.176,5	Rp 2.495,25
Harga jual	Rp 14.262,3	Rp 16.686,5	Rp 19.130,25
Pembulatan	Rp 15.000	Rp 17.000	Rp 20.000

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

B. Analisis Data

1. Analisis penentuan harga jual

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah harga jual yang dilakukan perusahaan sudah menggunakan *variable costing*, juga untuk mengetahui hubungan serta pengaruh penentuan harga jual terhadap volume penjualan. Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Penggolongan Biaya

Untuk penghitungan harga jual dengan metode *variable costing* pertama-tama biaya harus dipisahkan ke dalam biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semi variabel.



Tabel 5.11
Biaya Produk Kemeja Tahun 1999

BIAYA	TETAP	VARIABEL	SEMI VARIABEL
Biaya Bahan Baku		Rp 149.467.500	
Biaya tenaga Kerja Langs		Rp 47.204.000	
Biaya Overhead Pabrik			
- Biaya Bahan Penolong			
* Kain keras		Rp 11.683.000	
* Benang jahit		Rp 2.886.600	
* Benang obras		Rp 18.787.200	
* Kancing		Rp 2.124.200	
- Biaya Pemeliharaan			Rp 260.750
- Biaya Listrik			Rp 1.633.000
Biaya Pemasaran		Rp 3.271.400	
Biaya Administrasi		Rp 654.200	
TOTAL		Rp 236.078.100	Rp 1.893.750

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.12
Biaya Produk Kemeja Tahun 2000

BIAYA	TETAP	VARIABEL	SEMI VARIABEL
Biaya Bahan Baku		Rp 161.035.000	
Biaya tenaga Kerja Langs		Rp 43.532.000	
Biaya Overhead Pabrik			
- Biaya Bahan Penolong			
* Kain keras		Rp 21.323.750	
* Benang jahit		Rp 3.488.250	
* Benang obras		Rp 19.397.675	
* Kancing		Rp 1.958.900	
- Biaya Pemeliharaan			Rp 458.100
- Biaya Listrik			Rp 2.160.000
Biaya Pemasaran		Rp 3.046.800	
Biaya Administrasi		Rp 717.200	
TOTAL		Rp 254.499.575	Rp 2.618.100

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.13
Biaya Produk Kemeja Tahun 2001

BIAYA	TETAP	VARIABEL	SEMI VARIABEL
Biaya Bahan Baku		Rp 142.571.000	
Biaya tenaga Kerja Langs		Rp 34.890.000	
Biaya Overhead Pabrik			
- Biaya Bahan Penolong			
* Kain keras		Rp 17.199.500	
* Benang jahit		Rp 3.189.700	
* Benang obras		Rp 20.786.700	
* Kancing		Rp 2.616.750	
- Biaya Pemeliharaan			Rp 461.200
- Biaya Listrik			Rp 2.687.000
Biaya Pemasaran		Rp 2.132.000	
Biaya Administrasi		Rp 802.750	
TOTAL		Rp 224.188.400	Rp 3.148.200

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.14
Biaya Produk Kemeja Tahun 2002

BIAYA	TETAP	VARIABEL	SEMI VARIABEL
Biaya Bahan Baku		Rp 138.705.000	
Biaya tenaga Kerja Langs		Rp 31.182.000	
Biaya Overhead Pabrik			
- Biaya Bahan Penolong			
* Kain keras		Rp 22.983.000	
* Benang jahit		Rp 3.162.400	
* Benang obras		Rp 25.778.000	
* Kancing		Rp 3.274.100	
- Biaya Pemeliharaan			Rp 461.150
- Biaya Listrik			Rp 3.214.000
Biaya Pemasaran		Rp 1.600.000	
Biaya Administrasi		Rp 834.500	
TOTAL		Rp 227.519.000	Rp 3.675.150

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

b. Pemisahan Biaya Semi Variabel

Dalam melakukan penggolongan biaya langkah pertama yang harus dilakukan adalah memisahkan biaya semi variabel ke dalam biaya variabel dan biaya tetap. Pemisahan biaya semi variabel tersebut menggunakan metode kuadrat terkecil (penghitungan pemisahan biaya semi variabel dapat dilihat pada lampiran). Setelah biaya semi variabel dipisahkan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel kemudian dilakukan pengalokasian (penghitungan pengalokasian dapat dilihat pada lampiran) sehingga diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.15
Penggolongan Biaya Tahun 1999
(dalam rupiah)

BIAYA	S		M		L	
	BI TETAP	BI VARIABEL	BI TETAP	BI VARIABEL	BI TETAP	BI VARIABEL
BBB		43.896.006		51.140.250		54.431.284
BTKL		16.524.000		16.044.000		14.636.000
BOP						
-Bi Bhn Penolong						
* Kain keras		4.089.050		3.972.220		3.621.730
* Benang jahit		1.010.310		981.444		894.846
* Benang obras		6.575.520		6.387.648		5.824.032
* Kancing		743.470		722.228		658.502
-Bi Pemeliharaan	33.131,95	58.130,55	32.185,32	56.469,67	29.345,44	51.487,05
- Bi Listrik	387.171,155	184.378,524	376.109,12	179.110,86	342.923,02	163.306,96
Biaya Pemasaran		1.144.990		1.112.276		1.014.134
Biaya Adm		228.970		222.428		202.802
JUMLAH	420.303,11	74.454.825,37	408.294,44	80.818.374,53	372.268,46	81.498.424,01

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.16
Penggolongan Biaya Tahun 2000
 (dalam rupiah)

BIAYA	S		M		L	
	BI TETAP	BI VARIABEL	BI TETAP	BI VARIABEL	BI TETAP	BI VARIABEL
BBB		51.181.250		53.677.500		56.175.000
BTKL		16.378.000		14.314.000		12.840.000
BOP						
- Bi Bhn Penolong						
* Kain keras		8.103.025		7.036.837,5		6.183.887,5
* Benang jahit		1.325.535		1.151.122,5		1.011.592.5
* Benang obras		7.371.116,5		6.401.232,75		5.625.325,75
* Kancing		744.382		646.437		568.081
- Bi Pemeliharaan	139.696	34.382,88	121.314,16	29.858,82	106.609,42	26.239,57
- Bi Listrik	490.949,34	329.850,67	426.350,75	286.449,27	374.671,87	251.728,14
Biaya Pemasaran		1.157.780		1.005.444		883.572
Biaya Administrasi		272.536		236.676		207.988
JUMLAH	630.645,34	86.897.858,05	547.664,91	84.785.557,84	481.281,29	83.773.414,46

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.17
Penggolongan Biaya Tahun 2001
 (dalam rupiah)

BIAYA	S		M		L	
	BI TETAP	BI VARIABEL	BI TETAP	BI VARIABEL	BI TETAP	BI VARIABEL
BBB		42.989.375		48.848.250		50.733.375
BTKL		12.506.000		11.842.000		10.542.000
BOP						
- Bi Bhn Penolong						
* Kain keras		6.191.820		5.847.830		5.159.850
* Benang jahit		1.148.292		1.084.498		956.910
* Benang obras		7.483.212		7.067.478		6.236.010
* Kancing		942.030		889.695		785.025
- Bi Pemeliharaan	97.202,79	68.830,99	91.802,64	65.007,05	81.002,33	57.359,16
- Bi Listrik	757.875,31	209.444,67	715.771,13	197.808,89	631.562,76	174.527,23
Biaya Pemasaran		767.520		724.880		639.600
Biaya Administrasi		288.990		272.935		240.825
JUMLAH	855.078,1	72.595.514,66	807.573,77	76.840.381,94	712.585,09	75.525.481,39

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.18
Penggolongan Biaya Tahun 2002
 (dalam rupiah)

BIAYA	S		M		L	
	BI TETAP	BI VARIABEL	BI TETAP	BI VARIABEL	BI TETAP	BI VARIABEL
BBB		43.237.500		46.233.000		49.234.500
BTKL		11.530.000		10.274.000		9.378.000
BOP						
- Bi Bhn Penolong						
* Kain keras		8.503.710		7.584.390		6.894.900
* Benang jahit		1.170.088		1.043.592		948.720
* Benang obras		9.537.860		8.506.740		7.733.400
* Kancing		1.211.417		1.080.453		982.230
- Bi Pemeliharaan	111.958,11	58.667,37	99.854,53	52.325	90.776,84	47.568,14
- Bi Listrik	824.023,20	365.156,81	734.939,61	325.680,40	668.126,92	296.073,09
Biaya Pemasaran		592.000		528.000		480.000
Biaya Administrasi		308.765		275.385		250.350
JUMLAH	935.981,31	76.515.164,18	834.794,14	75.903565,4	758.903	75.263.511,23

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

c. Biaya Penuh

Penghitungan biaya penuh digunakan untuk menentukan *mark up*. Biaya penuh dihitung dengan cara menambahkan biaya tetap dan biaya variabel.

Data biaya penuh dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.19
Biaya Penuh Tahun 1999

UKURAN	BIAYA TETAP	BIAYA VARIABEL	BIAYA PENUH
S	Rp 420.303,11	Rp 74.454.825,37	Rp 74.875.128,48
M	Rp 408.294,44	Rp 80.818.374,53	Rp 81.226.668,97
L	Rp 372.268,46	Rp 81.498.424,01	Rp 81.870.692,47

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.20
Biaya Penuh Tahun 2000

UKURAN	BIAYA TETAP	BIAYA VARIABEL	BIAYA PENUH
S	Rp 630.645,34	Rp 86.897.858,05	Rp 87.528.503,39
M	Rp 547.664,91	Rp 84.785.557,84	Rp 85.333.222,75
L	Rp 481.281,29	Rp 83.773.414,46	Rp 84.254.695,75

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.21
Biaya Penuh Tahun 2001

UKURAN	BIAYA TETAP	BIAYA VARIABEL	BIAYA PENUH
S	Rp 855.078,10	Rp 72.593.514,66	Rp 73.448.592,76
M	Rp 807.573,77	Rp 76.840.381,94	Rp 77.647.955,71
L	Rp 712.585,09	Rp 75.525.481,39	Rp 76.238.066,48

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.22
Biaya Penuh Tahun 2002

UKURAN	BIAYA TETAP	BIAYA VARIABEL	BIAYA PENUH
S	Rp 935.981,31	Rp 76.515.164,18	Rp 77.451.145,49
M	Rp 834.794,14	Rp 75.903.565,40	Rp 76.738.359,54
L	Rp 758.903,00	Rp 75.263.511,23	Rp 76.022.414,23

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

d. Penghitungan Harga Jual Menurut Teori

Pengertian biaya dalam penentuan harga jual berdasarkan *metode cost-plus pricing* dengan pendekatan *variable costing* adalah biaya untuk memproduksi satu unit produk. Oleh karena itu target harga jual dengan

menggunakan metode tersebut ditentukan sebesar harga pokok produk ditambah dengan *mark-up* yang diinginkan (penghitungan *mark up* dapat dilihat pada lampiran). Penentuan harga jual menurut teori dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 5.23
Harga Jual Tahun 1999

UKURAN	Bi. VARIABEL	MARK UP	HARGA JUAL / th	HARGA JUAL/unit
S	Rp 74.454.825,37	Rp 11.652.180,17	Rp 86.107.005,54	Rp 10.422,05
M	Rp 80.818.374,53	Rp 12.591.502,75	Rp 93.409.877,28	Rp 11.644,21
L	Rp 81.498.424,01	Rp 12.673.004,93	Rp 94.171.428,94	Rp 12.868,47

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.24
Harga Jual Tahun 2000

UKURAN	Bi. VARIABEL	MARK UP	HARGA JUAL / th	HARGA JUAL/unit
S	Rp 86.897.858,05	Rp 13.764.620,72	Rp 100.662.478,77	Rp 12.292,40
M	Rp 84.785.557,84	Rp 13.345.246,80	Rp 98.130.804,64	Rp 13.711,16
L	Rp 83.773.414,46	Rp 13.118.916,70	Rp 96.892.331,16	Rp 15.092,26

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.25
Harga Jual Tahun 2001

UKURAN	Bi. VARIABEL	MARK UP	HARGA JUAL / th	HARGA JUAL/unit
S	Rp 72.593.514,66	Rp 11.869.039,65	Rp 84.462.554,31	Rp 13.507,53
M	Rp 76.840.381,94	Rp 12.455.825,91	Rp 89.296.207,85	Rp 15.081,27
L	Rp 75.525.481,39	Rp 12.152.049,96	Rp 87.677.531,35	Rp 16.633,95

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

Tabel 5.26
Harga Jual Tahun 2002

UKURAN	Bi. VARIABEL	MARK UP	HARGA JUAL / th	HARGA JUAL/unit
S	Rp 76.515.164,18	Rp 12.556.138,44	Rp 89.071.302,62	Rp 15.450,36
M	Rp 75.903.565,40	Rp 12.341.919,73	Rp 88.245.485,13	Rp 17.178,41
L	Rp 75.263.511,23	Rp 12.162.583,41	Rp 87.426.094,64	Rp 18.644,93

Sumber Perusahaan Konveksi Lidya

- e. Perbandingan penentuan harga jual perusahaan dengan harga jual menurut kajian teori

Tabel 5.27
Perbandingan Penentuan Harga Jual

ELEMEN YANG DIPERBANDINGKAN	PENENTUAN HARGA JUAL MENURUT PERUSAHAAN	PENENTUAN HARGA JUAL MENURUT TEORI	KETERANGAN
Pemisahaan biaya	Biaya tidak dipisahkan ke dalam biaya tetap dan biaya variabel	Biaya dipisahkan ke dalam biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel	Tidak sama
Pemisahan biaya semi variabel	Tidak ada biaya semi variabel sehingga tidak ada pemisahan biaya semi variabel	Biaya semi variabel dipisahkan kedalam biaya tetap dan biaya variabel	Tidak sama
Penghitungan biaya penuh	Menambahkan semua biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi	Biaya tetap ditambah dengan biaya variabel	Tidak sama
Penentuan harga jual	1. biaya produksi ditambah laba yang diharapkan	1. biaya variabel ditambah <i>markup</i>	Tidak sama
	2. laba yang diharapkan berdasarkan persentase tertentu dari biaya produksi	2. <i>markup</i> dinyatakan berdasarkan persentase tertentu dari biaya penuh ditambah biaya dibagi dengan biaya variabel	Tidak sama

2. Analisis hubungan antara harga jual dengan volume penjualan

Untuk menjawab permasalahan kedua digunakan metode korelasi linear sederhana. Besarnya koefisien korelasi (r) ditentukan dengan rumus :

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh koefisien korelasi (r) sebesar -0,916.

3. Analisis pengaruh harga jual terhadap volume penjualan

Untuk menjawab permasalahan ke tiga maka digunakan metode regresi linear sederhana dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Persamaan regresi

Dari hasil perhitungan dengan program SPSS maka persamaan regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = 12.536,14 - 0,414X$$

Keterangan:

Y = Volume penjualan

X = Harga jual

Setelah didapat persamaan regresi kemudian dilakukan pengujian hipotesis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesis

Jika $H_o: b = 0$, maka harga jual tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

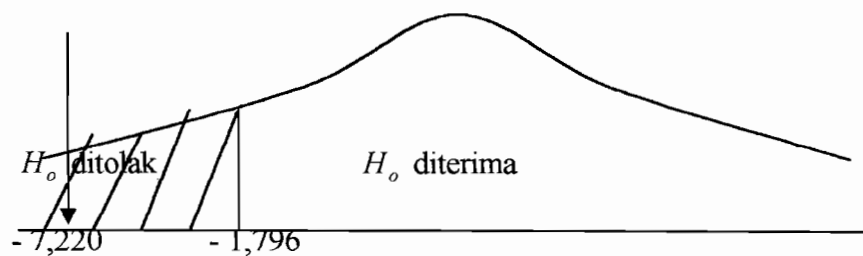
Jika $H_a: b < 0$, maka harga jual mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan

- 2) Menentukan *level of signifikan* (α) dimana $= 5\%$ dengan nilai *level of confidence* 95% dan *degree of freedom* = jumlah data - 1 atau $12 - 1 = 11$
- 3) Menentukan uji signifikansi terhadap variabel independen

Hasil penghitungan dengan menggunakan program SPSS menghasilkan

$$t_o = -7,220 \text{ dan } t_a = -1,796$$

- b. Menentukan kriteria pengujian satu sisi dengan



H_o diterima apabila $t < -1,796$

H_o ditolak apabila $t > -1,796$

C. Pembahasan

1. Pembahasan penentuan harga jual produk

Setelah dilakukan analisis data terdapat perbedaan antara perhitungan perusahaan dengan perhitungan menurut teori. Hal tersebut dikarenakan

perusahaan tidak melakukan pemisahan biaya ke dalam biaya tetap, biaya variabel dan biaya semi variabel. Selain itu penentuan harga jual perusahaan juga berbeda dengan penentuan harga jual menurut kajian teori. Menurut perusahaan penentuan harga jual adalah dengan menambahkan biaya produksi dan laba yang diharapkan. Sedangkan menurut kajian teori harga jual ditentukan dengan menambahkan biaya variabel dan *markup*. Perbedaan-perbedaan tersebut mengakibatkan terjadinya perbedaan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut teori.

2. Pembahasan hubungan harga jual dengan volume penjualan

Setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan metode korelasi sederhana maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (r) < 0 yaitu $- 0,916$. Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat erat (mendekati 1) diantara harga jual dengan volume penjualan. Arah hubungan yang negatif (terdapat tanda negatif pada angka $0,916$) dalam arti kata kenaikan atau penurunan harga jual akan diiringi dengan penurunan atau kenaikan volume penjualan.

3. Pembahasan pengaruh harga jual terhadap volume penjualan

Setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan metode regresi sederhana maka dapat diketahui bahwa $t_o = - 4,466$. hal ini dapat dikatakan bahwa harga jual berpengaruh negatif terhadap volume penjualan, atau koefisien regresi signifikan atau harga jual benar-benar berpengaruh secara

signifikan terhadap volume penjualan, hal ini menunjukkan semakin besar harga jual yang ditetapkan perusahaan akan membuat volume penjualan menurun. Demikian pula sebaliknya, semakin rendah harga jual yang ditetapkan perusahaan akan membuat volume penjualan meningkat.

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan data-data yang diperoleh dari Perusahaan Konveksi Lidya serta melalui analisis data maka dapat ditarik kesimpulan dan beberapa saran sebagai berikut:

A. Kesimpulan

1. Dari analisis data yang pertama dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak menggunakan *variable costing* dalam penentuan harga jualnya, karena penentuan harga jual menurut Perusahaan Konveksi Lidya tidak sama dengan penentuan harga jual menurut kajian teori. Perbedaan tersebut dapat dilihat dari beberapa hal antara lain perusahaan tidak melakukan pemisahan biaya. Menurut perusahaan harga jual dihitung dengan menambahkan biaya produksi dan laba yang diharapkan. Sedangkan menurut kajian teori harga jual ditentukan dengan cara menambahkan biaya variabel dan *markup*.
2. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi diperoleh nilai $r = - 0,916$ (mendekati satu) dan bersifat negatif. Hasil penghitungan tersebut membuktikan bahwa harga jual memiliki hubungan yang negatif terhadap volume penjualan atau dengan kata lain jika harga jual menurun maka volume penjualan meningkat dan sebaliknya jika harga jual meningkat maka volume penjualan menurun.

3. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh persamaan regresi $Y = 12.536,14 - 0,414 X$ dan dari hasil uji signifikansi diperoleh nilai $t_o = -7,220$ dan $t_a = -1,796$ sehingga $t_o < t_a$ yang berarti H_o ditolak dan H_a diterima. Hal ini membuktikan bahwa harga jual berpengaruh negatif terhadap volume penjualan, dengan kata lain jika harga jual menurun maka volume penjualan meningkat atau sebaliknya jika harga jual meningkat maka volume penjualan akan menurun.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Deskripsi data yang ada dalam penelitian ini berdasarkan pada data dan informasi yang diperoleh dari penjelasan pemilik dan karyawan Perusahaan Konveksi Lidya. Data yang diperoleh tidak dapat ditelusuri kebenarannya sehingga diasumsikan data tersebut merupakan data yang sebenarnya. Hal ini dikarenakan perusahaan tidak memiliki laporan keuangan secara formal.
2. Harga jual yang ditentukan menurut teori memakai dasar biaya dan *mark up*, tidak memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi harga jual seperti keadaan perekonomian, selera konsumen, permintaan, penawaran, dan persaingan (Mulyadi, 554).

C. Saran

1. Perusahaan juga harus memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan seperti misalnya perubahan ekonomi, selera konsumen dan lain-lain. Sebagai contoh pada akhir tahun 1997 terjadi perubahan ekonomi yang ditandai dengan terjadinya krisis moneter, maka hal tersebut sangat mempengaruhi permintaan konsumen yang mengakibatkan menurunnya volume penjualan.
2. Perusahaan dapat menggunakan metode *cost plus pricing* pendekatan *variable costing* sebagai salah satu alternatif penentuan harga jual produknya, karena permintaan terhadap produk seragam yang diproduksi perusahaan Konveksi Lidya selalu berfluktuasi sehingga menyebabkan harga jual mengalami perubahan.

DAFTAR PUSTAKA

- Boediono, 1984. *Ekonomi Mikro*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE UGM
- Budiyuwono, Nugroho, 1987. *Pengantar Statistika Dan Perusahaan*. Yogyakarta UPP AMP YKPN
- Gilarso, 1992. *Pengantar Ekonomi Bagian Makro*. Yogyakarta : Penerbit Kanisius
- _____, 1993. *Pengantar Ilmu Ekonomi Bagian Mikro*. Jilid 1. Yogyakarta : Penerbit Kanisius
- Marwan Asri, 1986. *Marketing*. Edisi I. Yogyakarta : BPFE UGM
- Mubyarto dan Suratno, 1986. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: BPFE UGM
- Mulyadi, 1985. *Akuntansi Biaya Untuk Manajemen*. Edisi 4. Yogyakarta : BPFE UGM
- _____, 1993. *Akuntansi Untuk Manajemen : Konsep, Manfaat Dan Rekayasa*. Edisi 2. Yogyakarta : STIE YKPN
- Pedoman Penulisan Skripsi*. 1998. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Santoso, Singgih, 2002. *SPSS Versi 10: Mengolah Data Statistik Secara Profesional*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Sirait dan Wibowo, 1990. *Akuntansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi 8. Jakarta : Erlangga
- Supriyono R. A, 1985. *Akuntansi Biaya : Pengumpulan Biaya dan Penetapan Harga Pokok*. Edisi ke-2. Yogyakarta : BPFE
- _____, 2000. *Akuntansi Biaya : Perencanaan dan Pengendalian Biaya Serta Pembuatan Keputusan*. Edisi ke-2. Yogyakarta : BPFE
- _____, 1992. *Akuntansi Biaya : Proses Pengendalian Manajemen*. Yogyakarta : STIE YKPN
- _____, 1999. *Akuntansi Manajemen : Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan*. Edisi ke-1. Yogyakarta : BPFE

Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, 1993. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Edisi ke-3. Yogyakarta : Liberty

Swasta, Basu dan Irawan, 1985, *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi 2. Yogyakarta : Liberty

Winardi, 1992. *Harga dan Penetapan Harga Dalam Bidang Pemasaran*. Edisi Revisi : PT Citra Aditya Bakti

LAMIRAN

PEMISAHAN BIAYA SEMI VARIABEL
KE DALAM BIAYA VARIABEL DAN BIAYA TETAP
UNTUK BIAYA PEMELIHARAAN
TAHUN 1999

BULAN	JML PRODUKSI (X)	BI PRODUKSI (Y)	X ²	XY
1	1.014	15.350	1.028.196	15.564.900
2	2.251	24.650	5.067.001	55.487.150
3	1.979	22.700	3.916.441	44.923.300
4	1.856	200.500	3.444.736	38.048.000
5	1.233	15.350	1.520.289	18.926.550
6	2.745	26.750	7.535.025	73.428.750
7	2.271	24.400	5.157.441	55.412.400
8	1.318	17.100	1.737.124	22.537.800
9	2.717	25.200	7.382.089	68.468.400
10	1.765	19.700	3.115.225	34.770.500
11	2.153	24.150	4.635.409	51.994.950
12	2.300	24.900	5.290.000	57.270.000
JML	23.602	260.750	49.828.976	536.832.700

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{12(536.832.700) - 23.602(260.750)}{12(49.828.976) - (557.045.404)}$$

$$= 7,037$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$= \frac{260.750 - 7,037(23.602)}{12}$$

$$= 7.888,56$$

bi. variabel = 23.602 x 7,037 = 166.087,27

bi. tetap = 7.888,56 x 12 = 94.662,72

PEMISAHAN BIAYA SEMI VARIABEL
KE DALAM BIAYA VARIABEL DAN BIAYA TETAP
UNTUK BIAYA PEMELIHARAAN
TAHUN 2000

BULAN	JML PRODUKSI (X)	BI PRODUKSI (Y)	X ²	XY
1	1.611	37.500	2.595.321	60.412.500
2	1.203	34.750	1.447.209	41.804.250
3	1.280	36.550	1.638.400	46.784.000
4	2.542	40.250	6.461.764	102.315.500
5	1.252	35.900	1.567.504	44.946.800
6	1.095	34.250	1.199.025	37.503.750
7	3.021	43.500	9.126.441	131.412.500
8	1.328	36.750	1.763.584	48.804.000
9	1.462	37.150	2.137.444	54.313.300
10	2.718	42.950	7.387.524	116.738.100
11	2.503	39.700	6.265.009	99.369.100
12	1.751	38.850	3.066.001	68.026.350
JML	21.766	458.100	44.655.226	852.431.150

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{12(852.431.150) - 21.766(458.100)}{12(44.655.226) - (473.758.756)}$$

$$= 4,157$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$= \frac{458.100 - 4,157(21.766)}{12}$$

$$= 30.634,89$$

bi. variabel = 21.766 x 4,157 = 90.481,26

bi. tetap = 30.634,89 x 12 = 367.618,68

PEMISAHAN BIAYA SEMI VARIABEL
KE DALAM BIAYA VARIABEL DAN BIAYA TETAP
UNTUK BIAYA PEMELIHARAAN
TAHUN 2001

BULAN	JML PRODUKSI (X)	BI PRODUKSI (Y)	X ²	XY
1	1.612	43.700	2.598.544	70.444.400
2	915	27.250	837.225	24.933.750
3	811	23.725	657.721	19.240.975
4	1.730	43.425	2.992.900	75.125.250
5	1.410	40.850	1.988.100	57.598.500
6	1.578	32.100	2.490.084	50.653.800
7	2.467	45.750	6.086.089	112.865.250
8	1.920	45.200	3.686.400	86.784.000
9	1.322	40.450	1.747.684	53.474.900
10	1.725	43.925	2.975.625	75.770.625
11	994	38.225	988.036	37.995.650
12	961	35.600	923.521	34.211.600
JML	17.445	461.200	27.971.929	699.098.700

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{12(699.098.700) - 17.445(461.200)}{12(27.971.929) - 304.328.025}$$

$$= 10,96$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$= \frac{461.200 - 10,96(17.445)}{12}$$

$$= 22.500,23$$

bi. variabel = 17.445 x 10,96 = 191.197,2

bi tetap = 22.500,23 x 12 = 270.002,76

PEMISAHAN BIAYA SEMI VARIABEL
KE DALAM BIAYA VARIABEL DAN BIAYA TETAP
UNTUK BIAYA PEMELIHARAAN
TAHUN 2002

BULAN	JML PRODUKSI (X)	BI PRODUKSI (Y)	X ²	XY
1	883	40.200	779.689	35.496.600
2	1.544	41.700	2.383.936	64.384.800
3	840	39.875	705.600	33.495.000
4	571	27.000	326.041	15.417.000
5	801	37.450	641.601	29.997.450
6	429	16.575	184.041	7.110.675
7	1.725	42.975	2.975.625	74.131.875
8	2.234	45.300	4.990.756	101.200.200
9	1.972	43.100	3.888.784	84.993.200
10	1.617	42.500	2.614.689	68.722.500
11	945	40.625	893.025	38.390.625
12	2.030	43.850	4.120.900	89.015.500
JML	15.591	461.150	24.504.687	642.355.425

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{12(642.355.425) - 15.591(461.150)}{12(24.504.657) - 243.079.281}$$

$$= 10,17$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$= \frac{461.150 - 10,17(15.591)}{12}$$

$$= 25.215,79$$

bi. variabel = 15.591 x 10,17 = 158.560,47

bi. tetap = 25.215,79 x 12 = 302.589,48

PEMISAHAN BIAYA SEMI VARIABEL
KE DALAM BIAYA TETAP DAN BIAYA VARIABEL
UNTUK BIAYA LISTRIK
TAHUN 1999

BULAN	JML PRODUKSI (X)	BI PRODUKSI (Y)	X ²	XY
1	1.014	110.950	1.028.196	112.503.300
2	2.251	142.025	5.067.001	319.698.275
3	1.979	137.425	3.916.441	271.964.075
4	1.856	130.550	3.444.736	242.300.800
5	1.233	122.100	1.520.289	150.549.300
6	2.745	154.100	7.535.025	423.004.500
7	2.271	145.150	5.157.441	329.635.650
8	1.318	126.250	1.737.124	166.397.500
9	2.717	150.275	7.382.089	408.297.175
10	1.765	129.150	3.115.225	227.949.750
11	2.153	135.700	4.635.409	292.162.100
12	2.300	149.325	5.290.000	343.447.500
JML	23.602	1.633.000	49.828.976	3.287.909.925

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{12(3.287.909.925) - 23.602(1.633.000)}{12(49.828.976) - (557.054.404)}$$

$$= 22,32$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$= \frac{1.633.000 - 22,32(23.602)}{12}$$

$$= 92.183,61$$

bi. variabel = 23.602 x 22,32 = 526.796,64

bi. tetap = 92.183,61 x 12 = 1.106.203,30

PEMISAHAN BIAYA SEMI VARIABEL
KE DALAM BIAYA VARIABEL DAN BIAYA TETAP
UNTUK BIAYA LISTRIK
TAHUN 2000

BULAN	JML PRODUKSI (X)	BI PRODUKSI (Y)	X ²	XY
1	1.611	185.450	2.595.321	298.759.950
2	1.203	143.100	1.447.209	172.149.300
3	1.280	174.400	1.638.400	223.232.000
4	2.542	195.550	6.461.764	497.088.100
5	1.252	173.000	1.567.504	216.596.000
6	1.095	100.075	1.199.025	109.582.125
7	3.021	240.150	9.126.441	725.493.150
8	1.328	177.200	1.763.584	235.321.600
9	1.462	180.650	2.137.444	264.110.300
10	2.718	210.400	7.387.524	571.867.200
11	2.503	192.325	6.265.009	481.389.475
12	1.751	187.700	3.066.001	328.662.700
JML	21.766	2.160.000	44.655.226	4.124.251.900

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{12(4.124.251.900) - 21.766(2.160.000)}{12(44.655.226) - 473.758.756}$$

$$= 39,88$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$= \frac{2.160.000 - 39,88(21.766)}{12}$$

$$= 107.664,33$$

bi. variabel = 21.766 x 39,88 = 868.028,08

bi. tetap = 107.664,33 x 12 = 1.291.971,96

PEMISAHAN BIAYA SEMI VARIABEL
KE DALAM BIAYA VARIABEL DAN BIAYA TETAP
UNTUK BIAYA LISTRIK
TAHUN 2001

BULAN	JML PRODUKSI (X)	BI PRODUKSI (Y)	X ²	XY
1	1.612	229.550	2.598.544	370.034.600
2	915	204.725	837.225	187.323.375
3	811	203.275	657.721	164.856.025
4	1.730	240.100	2.992.900	415.373.000
5	1.410	218.950	1.988.100	308.719.500
6	1.578	224.700	2.490.084	354.576.600
7	2.467	252.400	6.086.089	622.670.800
8	1.920	246.250	3.686.400	472.800.000
9	1.322	213.150	1.747.684	281.784.300
10	1.725	235.500	2.975.625	406.237.500
11	994	210.425	988.036	209.162.450
12	961	207.975	923.521	199.863.975
JML	17.445	2.687.000	27.971.929	3.993.302.125

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{12(3.933.302.125) - 17.445(2.687.000)}{12(27.971.929) - 304.328.025}$$

$$= 33,35$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$= \frac{2.687.000 - 33,35(17.445)}{12}$$

$$= 175.434,1$$

bi. variabel = 17.445 x 33,35 = 581.790,75

bi. tetap = 175.434,1 x 12 = 2.105.209,2

PEMISAHAN BIAYA SEMI VARIABEL
KE DALAM BIAYA VARIABEL DAN BIAYA TETAP
UNTUK BIAYA LISTRIK
TAHUN 2002

BULAN	JML PRODUKSI (X)	BI PRODUKSI (Y)	X ²	XY
1	883	273.000	779.689	241.059.000
2	1.544	280.950	2.383.936	433.786.800
3	840	269.600	705.600	226.464.000
4	571	231.100	326.041	131.958.100
5	801	254.750	641.601	204.054.750
6	429	120.875	184.041	51.855.375
7	1.725	299.400	2.975.625	516.465.000
8	2.234	310.200	4.990.756	692.986.800
9	1.972	300.975	3.888.784	593.522.700
10	1.617	287.325	2.614.689	464.604.525
11	945	277.675	893.025	262.402.875
12	2.030	308.150	4.120.900	625.544.500
JML	15.591	3.214.000	24.504.687	4.444.674.425

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$= \frac{12(4.444.674.425) - 15.591(3.214.000)}{12(24.504.687) - 243.079.281}$$

$$= 63,30$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$= \frac{3.214.000 - 63,30(15.591)}{12}$$

$$= 185.590,81$$



bi. variabel = 15.591 x 63,30 = 986.910,3

bi. tetap = 185.590,81 x 12 = 2.227.089,72

PENGHITUNGAN ALOKASI BIAYA

TAHUN 1999

$$\text{Rasio } S = \frac{8.262}{23.602} = 0,35$$

$$M = \frac{8.022}{23.602} = 0,34$$

$$L = \frac{7.318}{23.602} = 0,31$$

Biaya Variabel

- kain keras	S = 11.683.000 x 0,35 = 4.089.050
	M = 11.683.000 x 0,34 = 3.972.220
	L = 11.683.000 x 0,31 = 3.621.730
- benang jahit	S = 2.886.600 x 0,35 = 1.010.310
	M = 2.886.600 x 0,34 = 981.444
	L = 2.886.600 x 0,31 = 894.846
- benang obras	S = 18.787.200 x 0,35 = 6.575.520
	M = 18.787.200 x 0,34 = 6.387.648
	L = 18.787.200 x 0,31 = 5.824.032
- kancing	S = 2.124.200 x 0,35 = 743.470
	M = 2.124.200 x 0,34 = 722.228
	L = 2.124.200 x 0,31 = 658.502
- pemeliharaan	S = 166.087,27 x 0,35 = 58.130,55
	M = 166.087,27 x 0,34 = 56.469,67
	L = 166.087,27 x 0,31 = 51.487,05
- listrik	S = 526.796,64 x 0,35 = 184.378,52
	M = 526.796,64 x 0,34 = 179.110,86
	L = 526.796,64 x 0,31 = 163.306,96

Biaya Tetap

- pemeliharaan	S	=	94.662,72	x	0,35	=	33.131,95
	M	=	94.662,72	x	0,34	=	32.185,32
	L	=	94.662,72	x	0,31	=	29.345,44
- listrik	S	=	1.106.203,30	x	0,35	=	387.171,16
	M	=	1.106.203,30	x	0,34	=	376.109,12
	L	=	1.106.203,30	x	0,31	=	342.923,02

PENGHITUNGAN ALOKASI BIAYA

TAHUN 2000

$$\text{Rasio } S = \frac{8.189}{21.766} = 0,38$$

$$M = \frac{7.157}{21.766} = 0,33$$

$$L = \frac{6.420}{21.766} = 0,29$$

Biaya Variabel

- kain keras	S = 21.323.750 x 0,38 = 8.103.025
	M = 21.323.750 x 0,33 = 7.036.837,5
	L = 21.323.750 x 0,29 = 6.183.887,5
- benang jahit	S = 3.488.250 x 0,38 = 1.325.535
	M = 3.488.250 x 0,33 = 1.151.122,5
	L = 3.488.250 x 0,29 = 1.011.592,5
- benang obras	S = 19.397.675 x 0,38 = 7.371.116,5
	M = 19.397.675 x 0,33 = 6.401.232,75
	L = 19.397.675 x 0,29 = 5.625.325,75
- kancing	S = 1.958.900 x 0,38 = 744.382
	M = 1.958.900 x 0,33 = 646.437
	L = 1.958.900 x 0,29 = 568.081
- pemeliharaan	S = 90.481,26 x 0,38 = 34.382,88
	M = 90.481,26 x 0,33 = 29.858,82
	L = 90.481,26 x 0,29 = 26.239,57
- listrik	S = 868.028,08 x 0,38 = 329.850,67
	M = 868.028,08 x 0,33 = 286.449,27
	L = 868.028,08 x 0,29 = 251.728,14

Biaya Tetap

- pemeliharaan	S	=	367.618,68	x	0,38	=	139.696
	M	=	367.618,68	x	0,33	=	121.314,16
	L	=	367.618,68	x	0,29	=	106.609,42
- listrik	S	=	1.291.971,96	x	0,38	=	490.949,34
	M	=	1.291.971,96	x	0,33	=	426.350,75
	L	=	1.291.971,96	x	0,29	=	374.671,87

PENGHITUNGAN ALOKASI BIAYA

TAHUN 2001

$$\text{Rasio } S = \frac{6.253}{17.445} = 0,36$$

$$M = \frac{5.921}{17.445} = 0,34$$

$$L = \frac{5.271}{17.445} = 0,30$$

Biaya Variabel

- kain keras	S	=	17.199.500	x	0,36	=	6.191.820
	M	=	17.199.500	x	0,34	=	5.847.830
	L	=	17.199.500	x	0,30	=	5.159.850

- benang jahit	S	=	3.189.700	x	0,36	=	1.148.292
	M	=	3.189.700	x	0,34	=	1.084.498
	L	=	3.189.700	x	0,30	=	956.910

- benang obras	S	=	20.786.700	x	0,36	=	7.483.212
	M	=	20.786.700	x	0,34	=	7.067.478
	L	=	20.786.700	x	0,30	=	6.236.010

- kancing	S	=	2.616.750	x	0,36	=	942.030
	M	=	2.616.750	x	0,34	=	889.695
	L	=	2.616.750	x	0,30	=	785.025

- pemeliharaan	S	=	191.197,2	x	0,36	=	68.830,99
	M	=	191.197,2	x	0,34	=	65.007,05
	L	=	191.197,2	x	0,30	=	57.359,16

- listrik	S	=	581.790,75	x	0,36	=	209.444,67
	M	=	581.790,75	x	0,34	=	197.808,89
	L	=	581.790,75	x	0,30	=	174.527,23

Biaya Tetap

- pemeliharaan	S	=	270.007,76	x	0,36	=	97.202,79
	M	=	270.007,76	x	0,34	=	91.802,64
	L	=	270.007,76	x	0,30	=	81.002,33
- listrik	S	=	2.105.209,2	x	0,36	=	757.875,31
	M	=	2.105.209,2	x	0,34	=	715.771,13
	L	=	2.105.209,2	x	0,30	=	631.562,76

PENGHITUNGAN ALOKASI BIAYA
TAHUN 2002

$$\text{Rasio } S = \frac{5.765}{15.591} = 0,37$$

$$M = \frac{5.137}{15.591} = 0,33$$

$$L = \frac{4.689}{15.591} = 0,30$$

Biaya Variabel

- kain keras	S =	22.983.000 x 0,37	=	8.503.710
	M =	22.983.000 x 0,33	=	7.584.390
	L =	22.983.000 x 0,30	=	6.894.900
- benang jahit	S =	3.162.400 x 0,37	=	1.170.088
	M =	3.162.400 x 0,33	=	1.043.592
	L =	3.162.400 x 0,30	=	948.720
- benang obras	S =	25.778.000 x 0,37	=	9.537.870
	M =	25.778.000 x 0,33	=	8.506.740
	L =	25.778.000 x 0,30	=	7.733.400
- kancing	S =	3.274.100 x 0,37	=	1.211.417
	M =	3.274.100 x 0,33	=	1.080.453
	L =	3.274.100 x 0,30	=	982.230
- pemeliharaan	S =	158.560,47 x 0,37	=	58.667,37
	M =	158.560,47 x 0,33	=	52.325,00
	L =	158.560,47 x 0,30	=	47.568,14
- listrik	S =	986.910,3 x 0,37	=	365.156,81
	M =	986.910,3 x 0,33	=	325.680,40
	L =	986.910,3 x 0,30	=	296.073,09

Biaya Tetap

- pemeliharaan	S	=	302.589,48	x	0,37	=	111.958,11
	M	=	302.589,48	x	0,33	=	99.854,53
	L	=	302.589,48	x	0,30	=	90.776,84
- listrik	S	=	2.227.089,72	x	0,37	=	824.023,20
	M	=	2.227.089,72	x	0,33	=	734.939,61
	L	=	2.227.089,72	x	0,30	=	668.126,92

DATA OUTPUT KORELASI

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
VOLUME	6533.6667	1241.4005	12
HARGA	14500.0000	2746.8991	12

Correlations

		VOLUME	HARGA
Pearson Correlation	VOLUME	1.000	-.916
	HARGA	-.916	1.000
Sig. (1-tailed)	VOLUME	.	.000
	HARGA	.000	.
N	VOLUME	12	12
	HARGA	12	12

DATA OUTPUT REGRESI

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	HARGA	.	Enter

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916	.839	.823	522.3450

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14223384.108	1	14223384.108	52.130	.000
	Residual	2728442.558	10	272844.256		
	Total	16951826.667	11			

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	12536.143	844.919			14.837	.000
	HARGA	-.414	.057	-.916		-7.220	.000

DAFTAR PERTANYAAN

PEDOMAN WAWANCARA

A. Sejarah Perusahaan

1. Sejarah berdirinya perusahaan

- a. Kapan perusahaan didirikan, oleh siapa dan dimana lokasinya?
- b. Apa yang mendorong didirikannya perusahaan?
- c. Dalam bentuk apa perusahaan didirikan?
- d. Apa nama perusahaan tersebut dan apa alasan pemilihan nama?
- e. Kapan perusahaan mulai beroperasi?
- f. Bagaimana perkembangan perusahaan selanjutnya?

2. Lokasi perusahaan

- a. Apa alasan pemilihan lokasi perusahaan?
- b. Apakah perusahaan mempunyai cabang dan dimana?

3. Struktur organisasi yang ada di dalam perusahaan

- a. Bagaimana struktur organisasi yang ada di dalam perusahaan?
- b. Bagian apa saja yang ada di dalam perusahaan?
- c. Bagaimana wewenang dan tanggungjawab masing-masing bagian?

B. Bagian Personalia

1. Tenaga kerja

- a. Berapa jumlah tenaga kerja yang ada dalam perusahaan?
- b. Bagaimana sistem pengaturan jam kerjanya?
- c. Bagaimana cara merekrut karyawan?

- d. Usaha apa yang dilakukan perusahaan untuk memajukan karyawan?
 - e. Bagaimana cara untuk mempertahankan karyawan?
 - f. Pada usia berapa karyawan diberhentikan?
2. Administrasi
 - a. Bagaimana sistem upah yang diterapkan perusahaan?
 - b. Apa ada lembur bagi karyawan?
 3. Fasilitas-fasilitas
 - a. Fasilitas-fasilitas apa saja yang diberikan perusahaan pada karyawan?
 - b. Apakah ada tunjangan bagi karyawan dan apa saja?
 - c. Apakah ada dana pensiun?
- D. Produksi
1. Apakah produksinya bersifat terus menerus atau pesanan?
 2. Bagaimana penentuan kapasitas produksinya?
 3. Bahan baku
 - a. Dari mana perusahaan memperoleh bahan mentah?
 - b. Bahan mentah yang digunakan apa saja?
 - c. Apa saja bahan penolong yang dipakai?
 - d. Dari mana perusahaan memperoleh bahan penolong?
 4. Produk
 - a. Ada berapa macam produk yang dihasilkan perusahaan dan apa saja?
 - b. Apakah ada pengembangan produk?
- E. Bagian Pemasaran
1. Konsumen

- a. Siapa saja konsumen yang dilayani?
 - b. Apa usaha yang dilakukan untuk menarik konsumen?
 - c. Usaha apa saja yang dilakukan perusahaan untuk memperluas daerah pemasaran?
 - d. Berapa harga jual yang ditetapkan perusahaan?
 - e. Kapan perusahaan mengubah kebijakan harga jual?
2. Promosi
 - a. Apakah perusahaan mengadakan promosi penjualan?
 - b. Apa bentuk promosi yang dilakukan?
 3. Saluran distribusi
 - a. Daerah pemasaran yang dijangkau?
 - b. Bagaimana saluran distribusinya?
- F. Bagian Keuangan dan Akuntansi
1. Laporan keuangan
 - a. Berapa macam laporan yang dibuat?
 - b. Tiap apa laporan dibuat?
 - c. Laporan dibuat dengan sistem manual atau dengan komputer?
 2. Bagaimana perkembangan laba?
 3. Penghitungan harga jual
 - a. Bagaimanakah penentuan biaya tenaga kerja langsung untuk tiap jenis produk?
 - b. Biaya apa saja yang termasuk biaya overhead pabrik?

- c. Periode pencatatan biaya produksi dilakukan setiap bulan, tahun atau periode tertentu?
- d. Apakah ada potongan harga? Kalau ada bagaimana penentuannya?
- e. Bagaimana penentuan harga jual produk perusahaan?

PEDOMAN OBSERVASI DOKUMEN

A. Bagian Akuntansi

1. Biaya produksi

- a. Berapa besar biaya bahan baku?
- b. Berapa besar biaya tenaga kerja langsung?
- c. Berapa besar biaya overhead pabrik?

2. Biaya non produksi

- a. Berapa besar biaya administrasi dan umum?
- b. Berapa besar biaya pemasaran?

3. Berapa laba yang diharapkan?

B. Bagian Pemasaran

1. Berapa besar volume penjualan?
2. Berapa harga jual yang ditetapkan perusahaan?



KONVEKSI LIDYA

Kampung Patenjurang
Kelurahan Rejowinangun Utara
Kota Magelang

Seragam sekolah : kemeja lengan panjang/pendek, celana panjang/pendek, seragam muslim, seragam pramuka, seragam olah raga

SURAT KETERANGAN

Bersama surat ini, kami selaku pihak perusahaan menerangkan bahwa :

NAMA : Fransisca Niken Diah P
NIM : 982114086
JURUSAN : Akuntansi
FAKULTAS : Ekonomi
UNIVERSITAS : Sanata Dharma Yogyakarta

Telah menyelesaikan penelitian di Perusahaan Konveksi Lidya selama bulan September s/d Oktober 2003.

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Magelang, 20 Oktober 2003

