

**PENENTUAN HARGA JUAL DAN HUBUNGANNYA
DENGAN VOLUME PENJUALAN**
Studi Kasus pada UD Enam Delapan Mineral Yogyakarta

SKRIPSI

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



Oleh:

Nur Hesty Cahyaning Tyas

NIM : 982114108

NIRM : 980051121303120107



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI JURUSAN AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SANATA DHARMA
YOGYAKARTA
2005**

SKRIPSI

PENENTUAN HARGA JUAL DAN HUBUNGANNYA

DENGAN VOLUME PENJUALAN

Studi Kasus pada UD Enam Delapan Mineral Yogyakarta

Oleh:

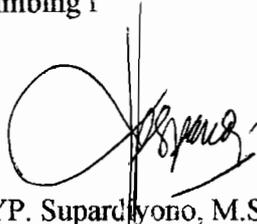
Nur Hesty Cahyaning Tyas

NIM : 982114108

NIRM : 980051121303120107

Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Akt

Tanggal 25 Oktober 2004

Pembimbing II



Drs. G. Anto Listianto, MSA., Akt

Tanggal 8 Desember 2004

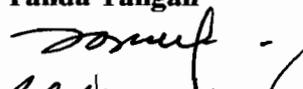
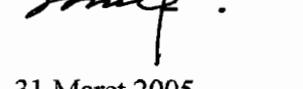
SKRIPSI

PENENTUAN HARGA JUAL DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN Studi Kasus pada UD Enam Delapan Mineral Yogyakarta

Dipersiapkan dan ditulis oleh:
NUR HESTY CAHYANING TYAS
NIM : 982114108
NIRM : 980051121303120107

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji
Pada tanggal 15 Maret 2005
dan dinyatakan memenuhi syarat

Susunan Panitia Penguji

	Naras Lengkap	Tanda Tangan
Ketua	Drs. Yusef Widya K., M.Si., Akt	
Sekretaris	Fr. Reni Anggraini, S.E., M.Si., Akt	
Anggota	Drs. YP. Supardiyono, M.Si., Akt	
Anggota	Drs. G. Anto Listianto, MSA., Akt	
Anggota	Drs. Yusef Widya K., M.Si., Akt	

Yogyakarta, 31 Maret 2005

Fakultas Ekonomi

Universitas Sanata Dharma

Dekan




Drs. Alex Kahu Lantum, M.S.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“I look at a stone cutter hammering away at his rock,
perhaps a hundred times without as much as a crack showing in it.
Yet at the hundred-and-first blow it will split in two,
and I know it was not the last blow that did it, but all that had gone
before”*

(Jacob August Riis)

*When I am down and all my soul so weary
When troubles come and my heart burdened be
When I'm still and wait here in the silent
Until You come to save a while with me
You raise me up, so I can stand on mountain
You raise me up to walk on stormy seas
I am strong when I am on Your shoulder
You raise me up to more than I can be*

Skripsi ini kusembahkan untuk:

- ♥ *Tuhan Yesus dan Bunda Maria yang selalu menyertaku*
- ♥ *Kedua orang tuaku yang terkasih*
- ♥ *Cahyo, Icha, Agung yang terkasih*
- ♥ *Danny yang terkasih*

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, 15 Maret 2005

Penulis

Nur Hesty Cahyaning Tyas

ABSTRAK

PENENTUAN HARGA JUAL DAN HUBUNGANNYA DENGAN VOLUME PENJUALAN

Studi Kasus Pada UD Enam Delapan Mineral Yogyakarta

Nur Hesty Cahyaning Tyas

982114108

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta

2005

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Penentuan harga jual produk cat Delingo 1 kg dan Delingo 2 kg pada UD. Enam Delapan Mineral 2) Hubungan antara harga jual dengan volume penjualan. Penelitian yang dilakukan berupa studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab masalah: 1) Teknik analisis deskriptif, dimana penulis terlebih dahulu memberikan gambaran kongkrit penentuan harga jual oleh perusahaan, kemudian dibandingkan dengan metode penentuan harga jual *Cost Plus Pricing* dengan pendekatan *Full Costing* 2) Metode *Pearson Product Moment* dan Uji t.

Berdasarkan analisis data dan pembahasan diperoleh kesimpulan untuk permasalahan: 1) Penentuan harga jual menurut perusahaan tidak sama dengan penentuan harga jual menurut teori 2) Antara harga jual dan volume penjualan untuk produk Delingo 1 kg dan Delingo 2 kg mempunyai hubungan yang sangat kuat dan berlawanan. Dari uji t dapat disimpulkan bahwa secara statistis ada hubungan yang tidak signifikan antara harga jual dan volume penjualan untuk produk Delingo 1 kg dan Delingo 2 kg.

ABSTRACT

SELLING PRICE DETERMINATION AND ITS RELATION WITH THE SALE VOLUME

Case Study of UD Enam Delapan Mineral Yogyakarta

Nur Hesty Cahyaning Tyas
982114108
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2005

The aim of this research were to know: 1) The selling price determination of Delingo 1 kg and Delingo 2 kg paint product of UD Enam Delapan Mineral Yogyakarta 2) The relation between the selling price and the selling volume. This research was conducted in the form of case study. Technique of data collecting used the interview and documentation methods. The data analysis techniques that were used to answer the problems were: 1) Descriptive analysis technique, in which the writer gave the concrete view of the selling price determination by the company, and afterwards it was compared to the method of selling price determination using *Cost Plus Pricing* method with *Full Costing* approach 2) The method of *Pearson Product Moment* and t test.

Based on data analysis and discussion could be concluded for those problems that: 1) The selling price determination by the company was different from the selling price determination in theory 2) Between the selling price determination and the selling volume of Delingo 1 kg and Delingo 2 kg products there was strong and negative relation. From the t test, it could be concluded that statistically there was no significant relation between the selling price and the selling volume for the product of Delingo 1 kg and Delingo 2 kg.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Bapa atas rahmat, kasih dan berkat yang telah diberikan sehingga penulis telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Skripsi dengan judul “Penentuan Harga Jual Dan Hubungannya Dengan Volume Penjualan”, merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Akuntansi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, dorongan, bantuan baik moril maupun materiil. Oleh karena itu ini penulis secara tulus mengucapkan terima kasih 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 dosen Pembimbing I yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Drs. G. Anto Listianto, MSA., Akt selaku dosen Pembimbing II yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

5. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi khusus prodi Akuntansi Universitas Sanata Dharma yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.
6. Bapak H. Ahmad Kiong selaku pemilik dan pimpinan UD Enam Delapan Mineral yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Mbak Yusi dan segenap karyawan UD Enam Delapan Mineral yang telah banyak membantu demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Papi dan Mama tersayang untuk jerih payah, kerja keras dan perjuangan untuk membiayai aku kuliah, yang selalu mendoakanku setiap saat, aku sangat bersyukur Tuhan telah memberikan mama seperti engkau. *“You’re the most amazing mom in the world”*
9. *My second family* (pa, mom, cc Susy, cc Nita dan Danny) atas perhatian, doa dan kasih sayang.
10. Mas Nur, Mba Icha, Mas Agung yang selalu memberikan nasehat, doa dan dukungan serta semangat.
11. Teman Akuntansi B: Sigit Novi, Alex, Ivon, Niken, Ari, Nina, Galih, Ariyanto, Mawar dan mba Ari Boy atas masukan dan bantuan yang kalian berikan *“friends like us have to stick together”*

12. Komunitas GK 3D (Yanti “BeDe”, Mithung, Nina, Rika, Luci, Tinull, Butet, Fera, Eva, Onie, mba Upiek dan teman-teman yang lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu berbagai kritik dan saran serta masukan akan diterima dengan senang hati dan terima kasih yang sedalam-dalamnya.

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
F. Sistematika Penulisan	5



BAB II LANDASAN TEORI

A. Harga Jual	7
1. Pengertian Harga Jual	7
2. Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual	8
3. Tujuan Penetapan Harga Jual	10
4. Metode Penentuan Harga Jual	12
B. Biaya	18
1. Pengertian Biaya	18
2. Penggolongan Biaya	18
C. Pengertian Volume Penjualan	21
D. Hubungan Harga Jual Dengan Volume Penjualan	21
E. Hipotesis	22
F. Review Penelitian Sebelumnya.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	25
B. Subjek dan Objek Penelitian	25
C. Waktu dan Tempat Penelitian	26
D. Data yang Diperlukan	26
E. Teknik Pengumpulan Data	26
F. Teknik Analisis Data	27

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	33
B. Struktur Organisasi Perusahaan	34
C. Personalia	36
D. Produksi	37
E. Pemasaran	41

BAB V ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data	43
B. Analisis Data	46
C. Pembahasan	60

BAB VI PENUTUP

A. Kesimpulan	62
B. Keterbatasan Penelitian	63
C. Saran	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar V.1 : Struktur Organisasi Perusahaan	34

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel V.1 : Anggaran Biaya Bahan Baku Tahun 1999-2003	43
Tabel V.2 : Anggaran Biaya Bahan Penolong Tahun 1999-2003	44
Tabel V.3 : Anggaran Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 1999-2003....	45
Tabel V.4 : Anggaran Biaya Overhead Pabrik Tahun 1999-2003.....	45
Tabel V.5 : Harga Pokok Produksi Delingo 1 kg Per Sak Tahun 1999- 2003	46
Tabel V.6 : Harga Pokok Produksi Delingo 2 kg Per Sak Tahun 1999- 2003	47
Tabel V.7 : Laba yang diharapkan Delingo 1 kg Tahun 1999-2003.....	47
Tabel V.8 : Laba yang diharapkan Delingo 2 kg Tahun 1999-2003.....	48
Tabel V.9 : Harga Jual Per Sak Produk Delingo 1 kg Menurut Perusahaan Tahun 1999-2003	48
Tabel V.10 : Harga Jual Per Sak Produk Delingo 2 kg Menurut Perusahaan Tahun 1999-2003	49
Tabel V.11 : Anggaran Biaya Produksi Delingo 1 kg Tahun 1999-2003.....	50
Tabel V.12 : Anggaran Biaya Produksi Delingo 2 kg Tahun 1999-2003.....	50
Tabel V.13 : Laba Yang Diharapkan Tahun 1999-2003 Menurut Teori.....	51
Tabel V.14 : % <i>Mark Up</i> Produk Delingo 1 kg Tahun 1999-2003.....	51
Tabel V.15 : % <i>Mark Up</i> Produk Delingo 2 kg Tahun 1999-2003.....	52

Tabel V.16 : Harga Jual per sak Delingo 1 kg Tahun 1999-2003 Menurut Teori.....	53
Tabel V.17 : Harga Jual per sak Delingo 2 kg Tahun 1999-2003 Menurut Teori.....	53
Tabel V.18 : Perbandingan Prosedur Penentuan Harga Jual Perusahaan Dengan Kajian Teori	54
Tabel V.19 : Harga Jual Produk Cat Delingo 1 kg dan Delingo 2 kg Yang Dijual Kepada Konsumen Tahun 1999-2003	55
Tabel V.20 : Volume Penjualan Tahun 1999-2003.....	55

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perekonomian semakin pesat dan keadaan ini mengakibatkan persaingan antara perusahaan juga semakin ketat. Masing-masing perusahaan menawarkan nilai lebih atau keunggulan agar dapat bersaing di pasar. Untuk dapat memberikan nilai lebih tersebut, perusahaan melakukan berbagai macam cara agar dapat menarik konsumen. Hal-hal yang ditawarkan oleh perusahaan misalnya berupa bentuk produk yang unik, produk yang memiliki kualitas tinggi dan harganya lebih murah daripada produk dari pesaingnya, serta jenis yang ditawarkan sangat bervariasi.

Perusahaan memproduksi barang bagi pemenuhan kebutuhan manusia baik kebutuhan produk barang maupun produk jasa. Dalam menjual barang produksi, manajemen menentukan harga jual yang dapat menutup semua biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan, serta laba yang diharapkan. Harga jual produk yang dihasilkan perusahaan sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba semaksimal mungkin.

Penentuan harga jual produk merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan manajemen yang penting. Bagi manajemen, penentuan harga jual produk bukan hanya merupakan kebijakan di bidang pemasaran atau di bidang keuangan saja, melainkan merupakan kebijakan yang berkaitan dengan

seluruh aspek kegiatan perusahaan, karena berkaitan dengan pendapatan dan laba perusahaan. Biaya menentukan harga jual untuk mencapai tingkat laba yang diharapkan dan harga jual mempengaruhi volume penjualan. Dalam keadaan normal, permintaan dan harga mempunyai hubungan terbalik, yang artinya semakin tinggi harga ditetapkan, semakin kecil permintaan. Jadi, penjualan perusahaan akan menurun kalau harga jualnya dinaikkan (Kotler, 1997:350).

Saat ini, banyak terlihat pembangunan - pembangunan yang ada di sekitar kita. Mulai dari pembangunan gedung untuk keperluan bisnis, perumahan, sekolah, maupun sarana-prasarana lain yang nantinya akan digunakan oleh masyarakat luas. Pembangunan ini tentunya memerlukan modal dan material yang mencukupi. Terpenuhi modal dan material ini sangat penting untuk menjamin kelancaran pembangunan tersebut.

Sebuah bangunan baru belum dapat dikatakan sempurna apabila belum terdapat sentuhan akhir berupa cat. Produk-produk cat yang ada sekarang sangatlah beragam, konsumen dapat dengan mudah memilih produk cat mana yang akan dibelinya. Dikarenakan mudahnya konsumen untuk beralih merk/produk dalam industri ini, maka produsen dituntut untuk selalu mengutamakan mutu produknya untuk menjamin kepuasan pelanggan. Hal ini akan semakin menguatkan *awareness* konsumen terhadap merk produk tersebut.

Tetapi kondisi tersebut hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar dan maju. Diantara perusahaan cat tembok yang ada sekarang, banyak juga

terdapat perusahaan yang berskala menengah dan kecil. Perusahaan ini berjuang untuk ikut dalam mekanisme persaingan yang sudah terbentuk di pasar. Salah satu usaha yang ada adalah dengan jalan fokus pada segmen pasar tertentu saja. Sehingga kebanyakan dari produk yang mereka hasilkan hanya terpusat pada satu segmen pasar saja.

Kondisi ini dialami oleh perusahaan UD Enam Delapan Mineral, perusahaan ini menggunakan bahan baku yang tergolong murah dan mudah untuk didapat yaitu batu kapur. Setelah melalui sejumlah proses produksi yang ada maka akhirnya hasil akhir yang didapatkan yaitu berupa cat tembok berbentuk padat. Produk dari UD Enam Delapan Mineral telah dipasarkan ke sejumlah kota di pulau Jawa.

Kesalahan dalam penentuan harga jual produk dan penghitungannya dapat saja terjadi, yang mungkin mengakibatkan harga dinilai terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding dengan harga dari perusahaan lain yang memproduksi barang-barang yang sejenis. Berdasarkan dari hal itu, penulis ingin meneliti bagaimanakah penentuan harga jual yang paling tepat bagi perusahaan dan sekaligus melihat apakah ada hubungan antara penentuan harga jual dengan volume penjualan.

B. Rumusan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, permasalahan yang akan diteliti dirumuskan dalam bentuk:

1. Apakah ada perbedaan penentuan harga jual produk yang dilakukan oleh UD Enam Delapan Mineral dengan teori?
2. Apakah harga jual produk berhubungan secara signifikan dengan volume penjualan?

C. Batasan Masalah

Dalam hal ini penulis membatasi penentuan harga jual produk dengan metode harga normal (*Cost Plus Pricing*) pendekatan *Full Costing*.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis mengadakan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan penentuan harga jual produk yang dilakukan oleh UD Enam Delapan Mineral dengan teori.
2. Untuk mengetahui signifikansi hubungan antara harga jual produk dengan volume penjualan.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada perusahaan untuk mengadakan pertimbangan dalam hal pengembangan usahanya, serta dapat menentukan kebijaksanaan perusahaan khususnya yang berkaitan dengan penentuan harga jual.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dan menimba pengetahuan serta wawasan bagi pembaca tentang permasalahan penentuan harga jual.

3. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat memperdalam ilmu yang diperoleh selama kuliah, sehingga dapat menjadi perbandingan antara teori dengan kenyataan yang ada di perusahaan.

F. Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

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

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, waktu dan tempat penelitian, data yang diperlukan, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV : Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini berisi tentang sejarah dan perkembangan perusahaan, struktur organisasi, personalia, produksi, hasil produksi, dan pemasaran.

BAB V : Analisis Data dan Pembahasan

Pada bab ini berisi hasil analisis data dan pembahasan hasil analisis data untuk mengetahui adakah hubungan antara harga jual dengan volume penjualan.

BAB VI : Penutup

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran bagi perusahaan yang dapat mendukung perkembangan perusahaan selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Harga Jual

1. Pengertian Harga Jual

Dalam aktivitas jual beli, penentuan harga jual produk merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan yang penting. Bagi manajemen, penentuan harga jual produk bukan hanya merupakan kebijakan di bidang pemasaran atau di bidang keuangan saja. Melainkan merupakan kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Harga jual produk selain mempengaruhi volume penjualan dan jumlah pembeli, juga akan mempengaruhi jumlah pendapatan perusahaan.

Dalam perusahaan harga suatu barang atau jasa merupakan penentu bagi permintaan pasarnya. Harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga mempengaruhi *market share* (pangsa pasar). Harga suatu barang juga dapat mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Dalam perencanaan barang, manajemen ingin selalu meningkatkan kualitas barang yang dihasilkannya. Keputusan ini dapat dibenarkan hanya apabila pasarnya dapat menerima suatu tingkat harga yang cukup tinggi untuk menutup biaya-biaya dalam meningkatkan kualitasnya. Pengertian harga jual yang didefinisikan oleh para ahli berbeda-beda, tetapi pada intinya sama, Supriyono 2001:314 mengemukakan bahwa harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha

kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Ada pendapat lain yang mengemukakan, harga jual adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha, 1984:147). Sedangkan menurut Kotler, 1997:340, harga jual adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2. Faktor yang Mempengaruhi Harga Jual

Dalam proses penetapan harga ada beberapa factor yang mempengaruhi keputusan akhir. Tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti (Swastha, 1985:232):

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Pada masa resesi misalnya, merupakan suatu periode di mana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah.

b. Penawaran dan permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada

umumnya harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

c. Elastisitas permintaan

Factor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume penjualan ini berbanding terbalik; artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

d. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Barang-barang dari hasil pertanian misalnya, dijual dalam keadaan persaingan murni (*pure competition*). Dalam persaingan seperti ini penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain. Selain persaingan murni, dapat pula terjadi keadaan persaingan yang lain, seperti: persaingan tidak sempurna, oligopoli, dan monopoli.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian. Sebaliknya, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik

biaya produksi, biaya operasi maupun biaya non operasi, akan menghasilkan keuntungan.

f. Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya. Tujuan-tujuan yang hendak dicapai tersebut antara lain:

- 1) Laba maksimum
- 2) Volume penjualan tertentu
- 3) Penguasaan pasar
- 4) Kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

g. Pengawasan pemerintah

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk: penentuan harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha ke arah monopoli

3. Tujuan Penetapan Harga Jual

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya (Swastha, 1984:148), antara lain:

a. Menetapkan laba maksimal

Dalam praktek, terjadinya harga memang ditentukan oleh penjual dan pembeli. Semakin besar daya beli konsumen, semakin besar pula

kemungkinan bagi penjual untuk menetapkan tingkat harga yang lebih tinggi. Dengan demikian penjual mempunyai harapan untuk mendapatkan keuntungan maksimal sesuai kondisi yang ada.

- b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih

Harga yang dapat dicapai dalam penjualan dimaksudkan pula untuk menutup investasi secara berangsur-angsur. Dana yang dipakai untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan, dan laba hanya bisa diperoleh jika harga jual lebih besar dari jumlah biaya seluruhnya.

- c. Mencegah atau mengurangi persaingan

Untuk mencegah atau mengurangi persaingan dapat dilakukan melalui kebijaksanaan harga. Hal ini dapat diketahui apabila para penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Oleh karena itu, persaingan hanya mungkin dilakukan tanpa melalui kebijaksanaan harga, tetapi dengan servis lain. Persaingan seperti itu disebut persaingan bukan harga (*non-price competition*).

- d. Mempertahankan atau memperbaiki (*market share*)

Memperbaiki *market share* hanya mungkin dilaksanakan bilamana kemampuan dan kapasitas produksi perusahaan masih cukup longgar, disamping itu juga kemampuan di bidang lain seperti bidang pemasaran, keuangan. Dalam hal ini harga merupakan faktor yang penting. Bagi perusahaan kecil yang mempunyai kemampuan sangat terbatas, biasanya penentuan harga ditujukan untuk sekedar

mempertahankan *market share*. Perbaikan *market share* kurang diutamakan, lebih-lebih apabila persaingan sangat ketat.

5. Metode Penentuan Harga Jual

Dalam keadaan normal, harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi. Dalam keadaan khusus, harga jual produk tidak dibebani tugas untuk menutup seluruh biaya penuh. Setiap harga jual di atas biaya variabel telah memberikan kontribusi dalam menutup biaya tetap. Ada lima metode penentuan harga jual (Mulyadi, 1993:350), antara lain:

a. Penentuan Harga Jual Normal (*Normal Pricing*)

Metode penentuan harga jual normal sering disebut dengan *Cost Plus Pricing*, karena harga jual ditentukan dengan menambah biaya masa yang akan datang dengan suatu persentase *mark up* (tambahan diatas jumlah biaya) yang dihitung dengan formula tertentu.

$$\text{Harga Jual} = \text{Taksiran Biaya Penuh} + \text{Laba Yang Diharapkan}$$

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. Metode penentuan harga jual ini digunakan oleh perusahaan bengkel mobil, dok kapal, dan perusahaan lain yang menjual jasa reparasi dan bahan dan suku cadang sebagai pelengkap penjualan jasa. Volume jasa dihitung berdasarkan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen,

sehingga perlu dihitung harga jual per satuan waktu yang dinikmati oleh konsumen. Volume bahan 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 dalam *Cost Type Contract (Cost Type Contract Pricing)*

Cost Type Contract adalah kontrak pembuatan produk atau jasa yang pihak pembeli setuju untuk membeli produk atau jasa pada harga yang didasarkan pada total biaya yang sesungguhnya dikeluarkan oleh produsen ditambah 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 *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 di luar pesanan reguler perusahaan. Pesanan khusus

biasanya mencakup jumlah yang besar sehingga harga jual yang ditetapkan dapat lebih rendah dari harga normal, bahkan seringkali harga yang diminta oleh konsumen berada di bawah biaya penuh. Dalam mempertimbangkan penerimaan pesanan khusus, informasi akuntansi diferensial merupakan dasar yang dipakai sebagai landasan 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 bertambah.

- e. Penentuan Harga Jual Produk atau Jasa yang Dihasilkan oleh Perusahaan yang diatur dengan Peraturan Pemerintah

Produk atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat luas seperti listrik, telepon dan telegram, air, 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 dengan menggunakan 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.

Dari kelima metode penentuan harga jual tersebut, penulis memilih untuk menggunakan metode harga jual normal atau *Normal Pricing*. Dengan alasan bahwa metode tersebut lebih sesuai untuk menghitung harga jual produk, dimana produk yang dihasilkan adalah tidak merupakan produk primer yaitu produk yang dihasilkan tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat. Produk yang dihasilkan merupakan produk substitusi yaitu dalam pemakaiannya dapat diganti dengan produk lain yang mempunyai manfaat sama. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan yang memproduksi cat dengan nama Delingo. Cat Delingo merupakan produk substitusi bagi konsumen yang menginginkan harga yang lebih murah karena produk ini terbuat dari bahan baku yang murah yaitu batu kapur. Meskipun harga jual murah, namun cat Delingo mempunyai manfaat yang sama dengan cat-cat yang lain. Berdasarkan pemikiran tersebut, penulis memilih untuk menggunakan metode harga jual normal atau *Cost Plus Pricing*.

Metode Cost Plus Pricing

Cost Plus Pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang. 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 *Variable Costing* (Mulyadi, 1993:351).

1. *Full Costing*

Full Costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam 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	Rp xx	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xx	
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik (variabel + tetap)	__xx +	
Taksiran total biaya produksi		Rp xx
Biaya Administrasi & Umum	Rp xx	
Biaya Pemasaran	__xx +	
Taksiran total biaya non produksi		__xx +
Taksiran biaya penuh		Rp xx

Harga jual dengan metode *Full Costing* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Produksi per unit} + \% \text{ Mark Up}$$

Sedangkan persentase *mark up* dihitung dengan rumus:

$$\% \text{ Markup} = \frac{\text{Biaya Non Produksi} + \text{Laba yang Diharapkan}}{\text{Biaya Produksi}}$$

2. *Variable Costing*

Variable Costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi. 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:

Biaya variabel:

Biaya Bahan Baku	Rp xx	
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xx	
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	<u>xx</u> +	
Taksiran total biaya produksi variabel		Rp xx

Biaya Administrasi & Umum variabel	Rp xx	
Biaya Pemasaran Variabel	<u>xx</u> +	
Taksiran total biaya non produksi variabel		<u>xx</u> +

Biaya Tetap:

Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap	Rp xx	
Biaya Administrasi & Umum Tetap	xx	
Biaya pemasaran Tetap	<u>xx</u> +	
Taksiran total biaya tetap		<u>xx</u> +
Taksiran biaya penuh		Rp xx

Harga jual dengan metode *Variable Costing* dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Harga Jual (per unit)} = \text{Biaya Variabel per unit} + \% \text{ Mark Up}$$

Sedangkan persentase *mark up* dapat dihitung dengan rumus:

$$\%Markup = \frac{\text{Biaya Tetap} + \text{Laba yang Diharapkan}}{\text{Biaya Variabel}}$$

Unsur kedua yang diperhitungkan dalam penentuan harga jual ,adalah laba yang diharapkan. Dalam keadaan normal, harga jual harus dapat menutup biaya penuh dan dapat menghasilkan laba yang diharapkan.

B. Biaya

1. Pengertian Biaya

Definisi biaya oleh Supriyono, 1999:185 merupakan pengorbanan ekonomis yang dibuat untuk memperoleh barang atau jasa. Dengan kata lain, biaya adalah harga perolehan barang atau jasa yang diperlukan oleh organisasi. Besarnya biaya diukur dalam satuan moneter yang jumlahnya dipengaruhi oleh transaksi dalam rangka pemilikan barang atau jasa tersebut.

2. Penggolongan Biaya

Informasi biaya dapat digunakan oleh manajemen untuk berbagai tujuan. Jika tujuan manajemen berbeda maka diperlukan cara penggolongan biaya yang berbeda pula. Jadi tidak ada satu cara penggolongan biaya yang dapat memenuhi informasi untuk semua tujuan. Dibawah ini akan dibahas berbagai cara penggolongan biaya yang pokok, yaitu (Supriyono, 1999:189):

a. Penggolongan biaya sesuai dengan fungsi pokok kegiatan perusahaan.

Fungsi pokok kegiatan perusahaan manufaktur meliputi: (1) fungsi produksi, (2) fungsi non produksi. Setelah diketahui penggolongan fungsi-fungsi dalam perusahaan maka biaya dapat digolongkan sesuai dengan fungsi-fungsi tersebut. Dalam hal ini, biaya dalam suatu perusahaan manufaktur dapat digolongkan menjadi dua kelompok besar, yaitu: (1) biaya produksi, terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, (2) biaya non produksi, terdiri dari biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum, dan biaya finansial.

b. Penggolongan biaya ke dalam biaya produk dan biaya periode

Biaya yang terjadi di dalam suatu perusahaan dapat digolongkan ke dalam biaya produk dan biaya periode. Biaya produk ialah biaya yang dapat diidentifikasi sebagai bagian harga perolehan persediaan, biaya ini merupakan harga perolehan barang dagangan yang dibeli dengan tujuan untuk dijual. Biaya periode ialah meliputi biaya yang dapat diidentifikasi dengan ukuran periode atau jarak waktu tertentu daripada dengan pemindahan barang atau penyerahan jasa.

c. Penggolongan biaya berdasar pada perilaku biaya

Cara penggolongan biaya ini lebih menitik beratkan pada akuntansi manajemen dalam menyajikan informasi biaya yang diperlukan oleh manajemen daripada untuk pihak di luar perusahaan. Atas dasar perilakunya, biaya dapat dikelompokkan ke dalam: (1) biaya tetap, (2) biaya variabel, (3) biaya semi variabel.

d. Penggolongan biaya sesuai dengan objek atau pusat biaya

Di dalam perusahaan, objek atau pusat biaya dapat dihubungkan dengan produk yang dihasilkan, departemen-departemen yang ada dalam pabrik, daerah pemasaran, bagian-bagian dalam organisasi yang lain, atau bahkan individu. Atas dasar objek atau pusat biaya, biaya digolongkan ke dalam: (1) biaya langsung, (2) biaya tidak langsung.

e. Penggolongan biaya sesuai dengan periode akuntansi di mana biaya akan dibebankan

Untuk dapat menggolongkan biaya sesuai dengan periode akuntansi di mana biaya dibebankan, lebih dahulu perlu dibahas penggolongan pengeluaran, di mana penggolongan pengeluaran akan dihubungkan dengan kapan pengeluaran tersebut akan menjadi biaya. Penggolongan pengeluaran adalah sebagai berikut: (1) pengeluaran modal, (2) pengeluaran penghasilan.

f. Penggolongan biaya untuk tujuan pengendalian biaya

Untuk pengendalian biaya, informasi biaya yang ditujukan kepada manajemen dikelompokkan ke dalam: (1) biaya terkendalikan, ialah biaya yang secara langsung dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu dalam jangka waktu tertentu. (2) biaya tidak terkendalikan, ialah biaya yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu berdasar wewenang yang dia miliki.

g. Penggolongan biaya sesuai dengan tujuan pengambilan keputusan

Untuk tujuan pengambilan keputusan manajemen, data biaya dikelompokkan ke dalam: (1) biaya relevan, ialah biaya masa depan

yang berbeda pada berbagai macam alternatif. (2) biaya tidak relevan, ialah biaya yang tidak mempengaruhi pengambilan keputusan.

C. Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu (Aliminsyah dan Padji, 2003:43). Perubahan volume penjualan dipengaruhi oleh perubahan harga jual suatu produk, maka dapat diperkirakan bahwa keinginan membeli para konsumen akan berubah pula. Jika harga-harga dinaikkan maka volume penjualan akan merosot sehingga kerugian akan lebih besar daripada keuntungan yang diperoleh karena kenaikan harga. Sebaliknya, jika harga-harga diturunkan maka volume penjualan akan meningkat.

D. Hubungan Harga Jual Dengan Volume Penjualan

Dalam skripsi ini, penulis akan menguji ada atau tidaknya hubungan antara harga jual produk dengan volume penjualannya. Dalam teori hubungan tersebut dapat dijelaskan dengan menggunakan teori hukum permintaan. Terjadinya suatu harga disebabkan karena pertemuan permintaan dan penawaran, dalam hal ini konsumen dan produsen. Konsep permintaan menjelaskan bahwa permintaan atas suatu produk dipengaruhi oleh harga produk itu sendiri, kualitas dan desain produk, harga produk lain yang berkaitan, kualitas dan desain produk lain, pendapatan konsumen, dan lain-lain. Selain hal-hal di atas harga suatu produk juga mempunyai pengaruh yang

relevan terhadap volume penjualan. Misal, harga produk T semakin mahal, maka jumlah penjualannya semakin sedikit. Sebaliknya, jika harga produk T semakin murah, menghasilkan jumlah penjualan yang semakin besar. Teori ekonomi mengatakan ini sebagai hukum permintaan yaitu terdapat hubungan negative antara jumlah permintaan suatu produk dengan harga produk tersebut (Herlambang, 2002:29 - 30).

E. Hipotesis

Dalam analisis mengenai hubungan harga jual dengan volume penjualan, dikatakan bahwa kenaikan harga jual hampir selalu diimbangi dengan oleh penurunan volume penjualan, dan sebaliknya, penurunan harga jual diimbangi oleh kenaikan volume penjualan. Dengan kata lain bahwa harga jual mempunyai hubungan negatif terhadap volume penjualan. Berdasarkan pemikiran tersebut diatas, maka penulis membuat hipotesis bahwa ada hubungan antara harga jual produk dengan volume penjualan.

F. Review Penelitian Sebelumnya

Menurut Janggat (2000) yang meneliti tentang “Evaluasi Penentuan Harga Jual” studi kasus pada CV Sahabat Klaten, disimpulkan bahwa prosedur penentuan harga jual yang dilakukan CV Sahabat Klaten sudah tepat, karena metode yang digunakan untuk menentukan harga jual sudah menggunakan metode *Cost Plus Pricing* dan dalam perhitungan harga

jual berdasarkan pada harga pokok produksi (biaya produksi dan biaya non produksi) ditambah laba yang diharapkan.

Menurut Fenny (1997) yang meneliti tentang “Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode *Cost Plus Pricing*” studi kasus pada PT Surya Marga Luhur Jakarta, menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara penentuan harga jual produk menurut perusahaan dengan penentuan harga jual berdasarkan metode *Cost Plus Pricing*, jadi penentuan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut dikatakan tidak tepat.

Menurut Pribadi (2001) yang meneliti mengenai “Penentuan Harga Jual Dan Hubungannya Dengan Volume Penjualan” studi kasus pada PT Pabelan Jaya Alam Surakarta, menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara perhitungan perusahaan dengan kajian teori. Perbedaan ini timbul karena adanya konsep perhitungan dan prosedur yang berbeda. Perbedaannya dalam penentuan *mark up*. Menurut teori besarnya *mark up* dihitung dengan pendekatan ROI, sedangkan menurut perusahaan tidak menggunakan *mark up* tetapi berdasarkan persentase tertentu yang merupakan kebijakan dari perusahaan. Jadi, penentuan harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut dikatakan tidak tepat. Sedangkan untuk mengetahui hubungan harga jual dengan volume penjualan digunakan metode *Pearson Product Moment* dan diketahui hasilnya $-0,796$ dapat disimpulkan bahwa hubungan antara harga jual dan volume penjualan kuat dan berkebalikan, dimana harga jual naik maka volume penjualan turun atau sebaliknya (tanda negatif). Untuk lebih memastikan digunakan uji t, dari uji t tersebut dapat diketahui hasilnya

sebesar – 4,163. Berdasarkan kriteria batas yang telah ditentukan maka hasilnya H_0 ditolak. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara harga jual dan volume penjualan.

Menurut Sembiring (1999) yang meneliti mengenai “Penentuan Harga Jual dengan Metode *Cost Plus Pricing*” studi kasus pada CV Sahabat Klaten, menyimpulkan bahwa penentuan harga jual yang dilakukan oleh perusahaan sudah tepat. Karena didasarkan pada harga pokok produksi per unit (biaya produksi dan biaya non produksi) ditambah dengan laba yang diharapkan, sedangkan penentuan harga jual menurut teori didasarkan pada biaya produksi per unit ditambah *mark up*. Sehingga terdapat perbedaan yang signifikan antara harga jual menurut perusahaan dengan harga jual menurut teori.

Penelitian ini mengacu pada skripsi Pribadi (2001) dengan judul “Penentuan Harga Jual dan Hubungannya dengan Volume Penjualan” studi kasus pada PT Pabelan Jaya Alam Surakarta, dengan alasan bahwa judul yang digunakan adalah sama serta supaya dapat menjadi referensi bagi penulis untuk meneliti dalam hal penentuan harga jual dan hubungannya dengan volume penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus, yaitu penelitian pada objek tertentu, pengumpulan data terhadap objek yang hendak diteliti dan hasil penelitian hanya berlaku untuk perusahaan yang akan diteliti.

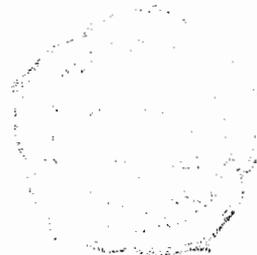
B. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian terdiri dari:

1. Pimpinan Perusahaan
2. Bagian Produksi
3. Bagian Pemasaran
4. Bagian Administrasi dan Keuangan

Objek penelitian terdiri dari:

1. Penentuan harga jual produk pada UD Enam Delapan Mineral.
2. Volume penjualan pada UD Enam Delapan Mineral.



C. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai dengan bulan Agustus tahun 2004.

2. Tempat penelitian

Penelitian dilakukan pada UD Enam Delapan Mineral Yogyakarta.

D. Data yang Diperlukan

1. Gambaran umum perusahaan
2. Data biaya produksi
3. Data volume penjualan yang pernah diterima
4. Data harga jual produk
5. Informasi lain yang mendukung penelitian

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik wawancara

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak yang terlibat dengan perusahaan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh data biaya, data volume penjualan dan data lain-lain yang mendukung analisa tersebut.

2. Teknik dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan objek penelitian. Dengan cara mengumpulkan arsip atau data yang berhubungan dengan penentuan harga jual, baik berupa kebijaksanaan perusahaan maupun data-data biaya yang menjadi objek penelitian.

F. Teknik Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk menjawab masalah yang pertama yaitu sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan penentuan harga jual produk oleh perusahaan. harga jual ditentukan oleh perusahaan setiap awal tahun. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:
 - a. Menghitung harga pokok produksi per unit
 - b. Menghitung laba yang diharapkan perusahaan untuk masing-masing produk.
 - c. Menghitung harga jual produk untuk masing-masing produk.
2. Mendiskripsikan penentuan harga jual berdasarkan teori. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Menghitung biaya produksi.

Menghitung biaya produksi dengan menggunakan anggaran yang telah dikeluarkan perusahaan dengan metode *Cost Plus Pricing* pendekatan *Full Costing*. Anggaran biaya produksi dalam metode *Cost Plus Pricing* sama dengan taksiran biaya produksi.

Biaya bahan baku	Rp xx	
Biaya tenaga kerja langsung	Rp xx	
Biaya overhead pabrik (variable & tetap)	<u>Rp xx</u> +	
Taksiran biaya produksi		Rp xx
Biaya administrasi dan umum	Rp xx	
Biaya pemasaran	<u>Rp xx</u> +	
Taksiran biaya non produksi		<u>Rp xx</u> +
Taksiran biaya penuh		Rp xx

b. Menghitung besarnya % *mark up* dengan pendekatan ROI:

$$\%Markup = \frac{\text{Laba yang diharapkan} + \text{Biaya non produksi}}{\text{Biaya produksi}}$$

$$ROI = \frac{\text{Laba bersih usaha}}{\text{Aktiva bersih operasional}} \times 100\%$$

c. Menghitung besarnya harga jual:

Biaya produksi per unit	Rp xx
<i>Mark up</i> (% mark up x biaya produksi per unit)	<u>Rp xx</u> +
Harga jual per unit	Rp xx

- d. Membuat kesimpulan apakah ada perbedaan antara penentuan harga jual menurut perusahaan dengan penentuan harga jual menurut teori.

Langkah-langkah yang dilakukan untuk menjawab masalah kedua adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan data harga jual produk
2. Menyajikan data volume penjualan
3. Menguji hubungan antara harga jual dengan volume penjualan dengan menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment* untuk masing-masing produk.

$$r = \frac{\sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i\right)^2} \sqrt{\sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i\right)^2}}$$

r = koefisien korelasi

n = jumlah data

x = harga jual perusahaan

y = volume penjualan (unit)

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi adalah

(Sugiyono, 2001:183):

<u>Interval Koefisien</u>	<u>Tingkat Hubungan</u>
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah

0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Menguji signifikansi hubungan antara harga jual dengan volume penjualan yaitu dengan menggunakan uji statistik dengan metode t-test untuk produk

A. Langkah-langkah dalam melakukan pengujian hipotesis adalah:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, maka harga jual berhubungan secara tidak signifikan dengan volume penjualan.

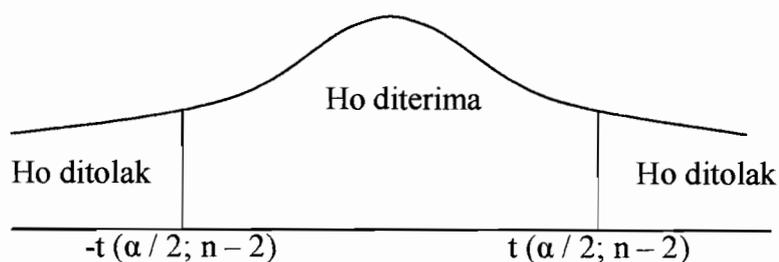
$H_a : \rho \neq 0$, maka harga jual berhubungan secara signifikan dengan volume penjualan.

b. Memilih $\alpha = 0,05$

c. Memilih kriteria pengujian:

Hipotesis diterima apabila : $-t(\alpha/2;n-2) \leq t \leq t(\alpha/2;n-2)$

Hipotesis ditolak apabila : $t > t(\alpha/2;n-2)$ atau $t < -t(\alpha/2;n-2)$



d. Untuk menghitung pengujian hipotesis maka digunakan rumus:

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

keterangan : r : Koefisien korelasi
 n : Jumlah data

e. Menarik kesimpulan:

Bila H_0 ditolak, maka ada hubungan yang signifikan antara harga jual dan volume penjualan. Bila H_0 diterima, maka ada hubungan yang tidak signifikan antara harga jual dengan volume penjualan.

Menguji signifikansi hubungan antara harga jual dengan volume penjualan yaitu dengan menggunakan uji statistik dengan metode t-test untuk produk

B. Langkah-langkah dalam melakukan pengujian hipotesis adalah:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho = 0$, maka harga jual berhubungan secara tidak signifikan dengan volume penjualan.

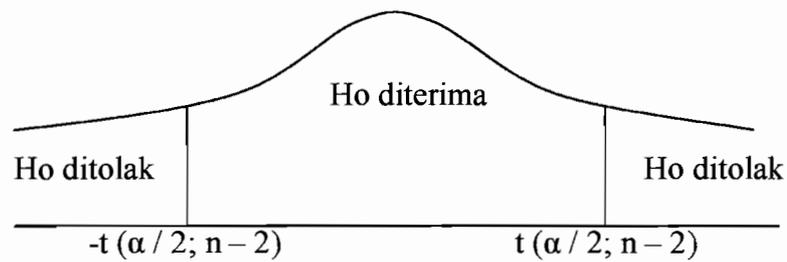
$H_a : \rho \neq 0$, maka harga jual berhubungan secara signifikan dengan volume penjualan.

b. Memilih $\alpha = 0,05$

c. Memilih kriteria pengujian:

Hipotesis diterima apabila : $-t(\alpha/2;n-2) \leq t \leq t(\alpha/2;n-2)$

Hipotesis ditolak apabila : $t > t(\alpha/2;n-2)$ atau $t < -t(\alpha/2;n-2)$



d. Untuk menghitung pengujian hipotesis maka digunakan rumus:

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

keterangan : r : Koefisien korelasi
 n : Jumlah data

e. Menarik kesimpulan:

Bila Ho ditolak, maka ada hubungan yang signifikan antara harga jual dan volume penjualan. Bila Ho diterima, maka ada hubungan yang tidak signifikan antara harga jual dengan volume penjualan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

UD Enam Delapan Mineral adalah perusahaan yang terletak di daerah Gamping dengan alamat Ring Road 121, Gamping Kidul, Yogyakarta. Bapak H. Achmad Kiong yang sejak pertengahan tahun 1979 mulai merintis mendirikan perusahaan ini dan mulai beroperasi pada tanggal 10 Juli 1984. Yang menjadi pimpinan perusahaan adalah Wachid Ben Bella, SH. Awal berdirinya UD Enam Delapan Mineral menggunakan tobong kayu untuk menghasilkan kapur sebagai campuran semen atau bahan bangunan, namun hasilnya tidak memuaskan, sehingga perusahaan mengganti tungku kayu menjadi kompor minyak dan hasilnya memuaskan.

Kemudian pada tahun 1986 mulai memproduksi cat tembok yang diberi merk "Delingo". Cat tembok ini terdiri dari dua kemasan, yaitu Delingo 1 kg (D1) dan Delingo 2 kg (D2). Permintaan cat tembok ini mengalami peningkatan yang membuat perusahaan harus mampu memproduksi lebih banyak untuk memenuhi permintaan pelanggan.

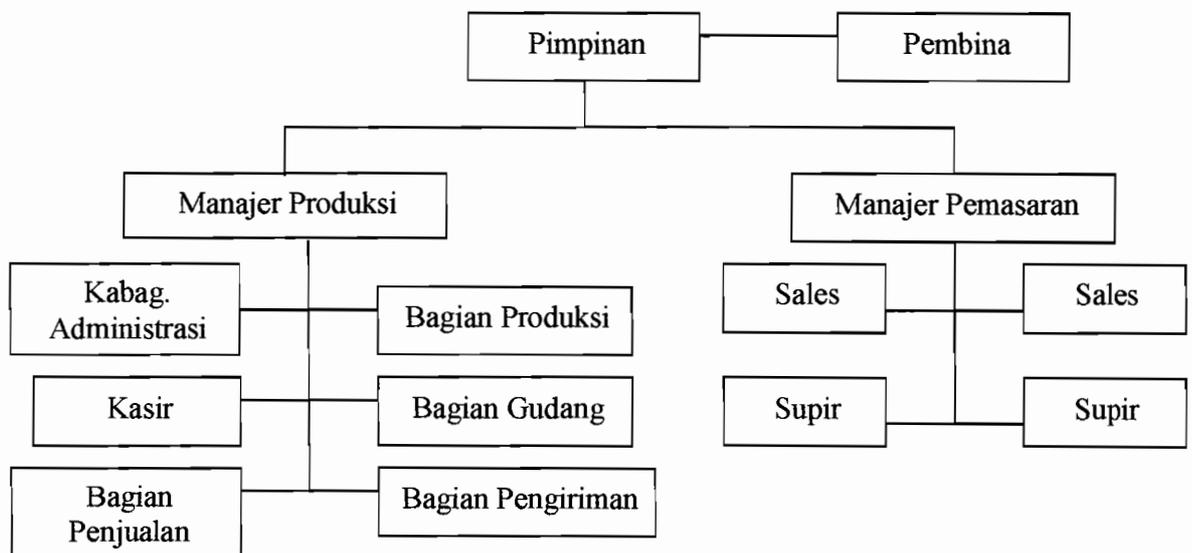
Izin Usaha sebagai berikut:

1. HO Nomor : 503 / 6168 / 1996
2. SIUP Nomor : 319 / IK / XII / 02 / NAS
3. STPD Nomor : 12025300034
4. Izin Tetap Usaha Industri Nomor : 05 / 012 / IZ / IK – III / IV / 1991

UD Enam Delapan Mineral juga telah memperoleh Sertifikat Penggunaan Tanda dengan nomor 03.2097 – 1991 dan Sertifikat Merk Dagang Delingo dengan Nomor 336864 dan Sertifikat Hak Cipta Logo dengan Nomor 010792.

B. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi dibentuk agar setiap karyawan perusahaan mengetahui fungsi dan tugasnya masing-masing terhadap bidang yang menjadi tanggung jawabnya. Struktur organisasi yang baik dan teratur dapat membantu dalam penyelesaian tugas dan tanggung jawab sesuai dengan bidangnya masing-masing. Struktur organisasi UD Enam Delapan Mineral dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Sumber: UD Enam Delapan Mineral

Gambar 4.1

Struktur Organisasi UD Enam Delapan Mineral Yogyakarta

Berdasarkan struktur organisasi UD Enam Delapan Mineral, masing-masing bagian memegang tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Pimpinan Perusahaan

Bertugas memimpin dan mengkoordinasikan serta mempunyai wewenang dalam mengambil keputusan perusahaan.

2. Pembina Perusahaan

Bertugas dalam mengarahkan kegiatan yang telah dibuat dan membantu pimpinan perusahaan supaya memperoleh keuntungan maksimal.

3. Manajer Produksi

Bertugas menyusun rencana dan mengawasi pelaksanaan produksi, membagi tanggung jawab kepada staf.

4. Kepala Bagian Administrasi

Bertugas menyusun pembukuan dan laporan keuangan seluruh kegiatan perusahaan.

5. Kasir

Bertugas menyiapkan nota-nota penjualan, merekapitulasi pemasukan dan pengeluaran biaya operasional.

6. Bagian Penjualan

Bertugas menyiapkan sarana penjualan, melayani dan mencatat pesanan yang diterima dari pelanggan.

7. Bagian Produksi

Bertugas mengawasi proses produksi dan melaporkan kepada manajer produksi.

8. Bagian Gudang

Bertugas menjaga dan mengontrol semua persediaan bahan baku maupun produk serta membuat pembukuan yang berisi tentang keluar masuknya produk.

9. Bagian Pengiriman

Bertugas mempelajari rencana pengiriman harian dan mengecek ulang jumlah dan jenis barang yang akan dikirim.

10. Manajer Pemasaran

Bertugas membuat perencanaan mengenai daerah pemasaran, perluasan daerah, target penjualan dan mengawasi perkembangan produk pesaing. Manajer pemasaran membawahi sales dan sopir, dimana sales bertugas mengembangkan dan menjaga jaringan pemasaran di wilayahnya, dan strategi cara pemasaran.

C. Personalia

Tenaga kerja merupakan salah satu faktor yang penting untuk mendukung kegiatan perusahaan. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai personalia perusahaan meliputi:

1. Jumlah Karyawan

Karyawan yang ada di UD Enam Delapan Mineral sebanyak 49 orang dengan rincian sebagai berikut:

- a. Karyawan bagian kantor sebanyak 11 orang.
- b. Karyawan bagian produksi sebanyak 38 orang.

2. Jam Kerja Karyawan

UD Enam Delapan Mineral mempunyai peraturan mengenai jam kerja yang diberlakukan kepada seluruh karyawan, yaitu:

- a. Hari kerja : Senin – Sabtu bekerja selama tujuh jam dari pukul 08.00 – 16.00, dengan waktu istirahat selama satu jam dari pukul 12.00 – 13.00.
- b. Hari Minggu dan hari- hari besar nasional libur.

3. Jaminan Sosial dan Kesejahteraan

Perusahaan yang memperhatikan kesejahteraan dan jaminan sosial para karyawannya memberikan pengaruh yang besar terhadap produktivitas karyawan. Untuk menjaga produktivitas karyawannya, UD. Enam Delapan Mineral memberikan pemberian tunjangan hari raya, bantuan pengobatan, sarana tempat ibadah, istirahat, dan olah raga, rekreasi, serta pemberian jatah makanan satu kali sehari.

D. Produksi

Pada bagian ini akan dibahas hal-hal yang berkaitan dengan produksi perusahaan UD Enam Delapan Mineral. Adapun hal-hal yang perlu diketahui dalam memproduksi kapur pada UD Enam Delapan Mineral sebagai berikut:

1. Bahan-Bahan Yang Digunakan

Untuk menghasilkan cat tembok, perusahaan memerlukan bahan baku yang terdiri dari:

2. Jam Kerja Karyawan

UD Enam Delapan Mineral mempunyai peraturan mengenai jam kerja yang diberlakukan kepada seluruh karyawan, yaitu:

- a. Hari kerja : Senin – Sabtu bekerja selama tujuh jam dari pukul 08.00 – 16.00, dengan waktu istirahat selama satu jam dari pukul 12.00 – 13.00.
- b. Hari Minggu dan hari- hari besar nasional libur.

3. Jaminan Sosial dan Kesejahteraan

Perusahaan yang memperhatikan kesejahteraan dan jaminan sosial para karyawannya memberikan pengaruh yang besar terhadap produktivitas karyawan. Untuk menjaga produktivitas karyawannya, UD. Enam Delapan Mineral memberikan pemberian tunjangan hari raya, bantuan pengobatan, sarana tempat ibadah, istirahat, dan olah raga, rekreasi, serta pemberian jatah makanan satu kali sehari.

D. Produksi

Pada bagian ini akan dibahas hal-hal yang berkaitan dengan produksi perusahaan UD Enam Delapan Mineral. Adapun hal-hal yang perlu diketahui dalam memproduksi kapur pada UD Enam Delapan Mineral sebagai berikut:

1. Bahan-Bahan Yang Digunakan

Untuk menghasilkan cat tembok, perusahaan memerlukan bahan baku yang terdiri dari:

a. Bahan baku utama

Bahan baku utama yang diperlukan dalam produksi cat tembok adalah batu kapur. UD Enam Delapan Mineral memperoleh batu kapur tersebut dari daerah Gunung Kidul, yaitu Tepus, Playen, Panggang, Planjan, dan Miri.

b. Bahan penolong

Bahan baku penolong yang digunakan oleh UD Enam Delapan Mineral dalam mengolah batu kapur menjadi cat tembok adalah:

1) Garam

Garam dicampurkan ke dalam batu kapur sebelum proses pembakaran, hal ini dilakukan untuk mempercepat proses pembakaran.

2) Bahan bakar minyak

Digunakan untuk membakar batu kapur yang telah dicampur dengan garam.

3) Plastik pembungkus

Plastik pembungkus ini digunakan untuk membungkus prongkol (batu kapur matang/kapur tohor) yang telah dipecah.

4) Karung plastik

Karung plastik ini digunakan untuk mengemas prongkol yang telah dibungkus dengan plastik pembungkus.

2. Peralatan Produksi

Dalam melaksanakan proses produksi cat tembok, peralatan yang digunakan untuk mengolah bahan mentah menjadi produk jadi adalah:

a. Tanur

Alat ini digunakan untuk membakar batu kapur yang sudah dicampur dengan garam.

b. Mesin lif

Alat ini digunakan untuk mengangkat batu kapur guna dimasukkan ke dalam tanur.

c. Kompor

Alat ini digunakan untuk pembakaran batu kapur dan alat ini memerlukan bahan bakar minyak.

d. Diesel

Alat ini digunakan untuk memompa minyak ke dalam kompor dan digunakan untuk penggerak lift.

e. Sekop

Alat ini digunakan untuk proses pengambilan kapur dari tanur untuk disaring.

f. Saringan

Alat ini digunakan untuk menyaring kapur hasil pembakaran tersebut.

g. Cangkul

Alat ini digunakan untuk pengambilan kapur yang sudah matang.

3. Proses Produksi

Dalam melaksanakan proses produksi cat tembok, tahapan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi meliputi:

Tahap I. Proses produksi dimulainya dengan pembakaran batu kapur untuk menghasilkan kapur prongkol yang lebih matang (kapur tohor), proses pembakaran terus-menerus selama 24 jam dengan menggunakan kompor uap.

Tahap II. Setelah melewati batas waktu yang telah ditentukan, kapur diambil melalui lubang pengambilan oleh tukang bedol dibawah pengawasan bagian produksi. Kapur tohor yang diambil kemudian disortir (sortir 1), dipilih kapur tohor yang berkualitas, berwarna putih padat dan matang untuk bahan baku cat.

Tahap III. Sortir 2, kapur tohor hasil sortir 1 dipecah-pecah dalam ukuran 2 x 2 cm sampai 3 x 3 cm, dipilih yang putih, padat, matang dan bersih dari kerak atau kotoran.

Tahap IV. Kapur tohor hasil sortiran 2 sebagai cat tembok serbaguna, dikemas dalam bungkus plastik isi 1 kg dan 2 kg, diberi merk Delingo.

4. Hasil Produksi

UD Enam Delapan Mineral menghasilkan produk yang berupa cat tembok yang berasal dari bahan batu kapur. Di dalam mengidentifikasi produk yang dihasilkan UD Enam Delapan Mineral membedakan produknya dalam dua merk, yaitu Delingo 1 kg dan Delingo 2 kg. Produk yang sudah jadi dibungkus dan dikemas dengan plastik dan dimasukkan

dalam karung plastik. Masing-masing produk mempunyai kuantitas sama yaitu 40 kg per sak.

E. Pemasaran

Daerah pemasaran dari produk yang dihasilkan oleh UD Enam Delapan Mineral meliputi Kotamadya Yogyakarta, Sleman, Bantul, Kulon Progo, Muntilan, Magelang, Temanggung, Wonosobo, Salatiga, Semarang, Purwokerto, Kebumen, Gombong, Purworejo, Klaten, Boyolali, Sukoharjo, Solo, Wonogiri, Sragen, Purwodadi, Pati, Demak, Kendal, Pekalongan, Jepara, Rembang, Cepu, Bojonegoro, Jakarta. Dalam hal ini perusahaan juga mempunyai pelanggan tetap.

Sasaran hasil produksi perusahaan adalah masyarakat golongan ekonomi menengah ke bawah, sebab golongan ini menginginkan harga barang murah, dapat menjadi barang pengganti, dan manfaatnya sama meskipun harganya lebih murah. Permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya adalah:

1. Bahan bangunan rumah yang terbuat dari kayu tidak memerlukan cat tembok, terutama daerah Kalimantan, Sulawesi sehingga menghambat perluasan daerah pemasaran.
2. Ekonomi pasar membuat konsumen mempunyai banyak pilihan, persaingan menjadi semakin ketat.
3. Daya beli masyarakat meningkat, sehingga lebih memilih cat tembok yang lebih mahal.

Walaupun dalam memasarkan produknya terdapat berbagai kendala yang dihadapi, perusahaan tetap memproduksi.

BAB V
ANALISIS DATA

A. Diskripsi Data

Biaya-biaya yang digunakan perusahaan dalam menentukan harga jual produk terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

1. Biaya Bahan Baku

Bahan baku adalah berbagai macam bahan yang diolah menjadi produk jadi dan pemakaiannya dapat diidentifikasi secara langsung atau dapat diikuti jejaknya. Besarnya anggaran biaya bahan baku tahun 1999-2003 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V.1

Anggaran Biaya Bahan Baku Tahun 1999-2003 (per sak = 40 kg)

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg
1999	Rp 25.000.000	Rp 40.000.000
2000	25.000.000	41.250.000
2001	23.500.000	40.612.000
2002	28.000.000	45.000.000
2003	28.000.000	45.680.000

Sumber : UD Enam Delapan Mineral

Dalam pembuatan cat tembok perusahaan membutuhkan bahan baku penolong. Adapun yang menjadi anggaran bahan penolong dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel V.2

Anggaran Biaya Bahan Penolong Tahun 1999-2003 (per sak = 40 kg)

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg
1999	Rp 32.500.000	Rp 61.500.000
2000	35.000.000	63.814.000
2001	43.500.000	72.000.000
2002	33.000.000	62.000.000
2003	36.500.000	70.300.000

Sumber : UD Enam Delapan Mineral

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang jasanya dapat diidentifikasi manfaatnya pada produk tertentu. Biaya tenaga kerja langsung adalah balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada tenaga kerja langsung yang dapat diidentifikasi pada produk tertentu. Tenaga kerja langsung dalam perusahaan ini dibagi dalam berbagai kegiatan. Biaya tenaga kerja langsung pada UD Enam Delapan Mineral terdiri dari biaya tenaga kerja bagian batu, biaya tenaga kerja bagian bedol, biaya tenaga kerja bagian kompor, biaya tenaga kerja bagian lift, dan biaya tenaga kerja bagian packing. Besarnya anggaran biaya tenaga kerja langsung disajikan dalam tabel berikut:

Tabel V.3**Anggaran Tenaga Kerja Langsung Tahun 1999-2003 (per sak = 40 kg)**

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg
1999	Rp 21.500.000	Rp 42.000.000
2000	27.500.000	46.350.000
2001	37.500.000	65.430.000
2002	25.500.000	43.750.000
2003	37.500.000	62.452.000

Sumber : UD Enam Delapan Mineral

3. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Besarnya anggaran biaya overhead pabrik tahun 1999-2003 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel V.4**Anggaran Biaya Overhead Pabrik Tahun 1999-2003 (per sak = 40 kg)**

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg
1999	Rp 45.000.000	Rp 85.000.000
2000	45.000.000	97.000.000
2001	50.000.000	100.000.000
2002	51.250.000	107.000.000
2003	50.500.000	110.500.000

Sumber : UD Enam Delapan Mineral

B. Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk menjawab masalah yang pertama yaitu sebagai berikut:

1. Mendiskripsikan penentuan harga jual produk oleh perusahaan. Harga jual ditentukan perusahaan setiap awal tahun. Langkah-langkah yang dilakukan adalah:

- a. Menghitung Harga Pokok Produksi

Dari data anggaran biaya bahan baku, anggaran biaya tenaga kerja langsung dan anggaran biaya overhead pabrik diatas maka harga pokok produksi untuk jenis cat Delingo 1 kg dan cat Delingo 2 kg menurut perusahaan ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel V.5

Harga Pokok Produksi Delingo 1 kg Per Sak (40 kg) Tahun 1999-2003

Tahun	BBB+BBP	BTKL	BOP	HPP	Anggaran Volume Produksi	HPP/Sak
1999	Rp 57.500.000	Rp 21.500.000	Rp 45.000.000	Rp 124.000.000	2.500 sak	Rp 49.600,00
2000	60.000.000	27.500.000	45.000.000	132.500.000	2.600 sak	50.961,54
2001	67.000.000	37.500.000	50.000.000	154.500.000	2.400 sak	64.375,00
2002	61.000.000	25.500.000	51.250.000	137.750.000	2.200 sak	62.613,64
2003	64.500.000	37.500.000	50.500.000	152.500.000	1.900 sak	80.263,16

Tabel V.6**Harga Pokok Produksi Delingo 2 kg Per Sak (40 kg) Tahun 1999-2003**

Tahun	BBB+BBP	BTKL	BOP	HPP	Anggaran Volume Produksi	HPP/Sak
1999	Rp 101.500.000	Rp 42.000.000	Rp 85.000.000	Rp 228.500.000	4.700 sak	Rp 48.617,02
2000	105.064.000	46.350.000	97.000.000	248.414.000	5.000 sak	49.682,80
2001	112.612.000	65.430.000	100.000.000	278.042.000	5.000 sak	55.608,40
2002	107.000.000	43.750.000	107.000.000	257.750.000	4.200 sak	61.369,05
2003	115.980.000	62.452.000	110.500.000	288.932.000	3.700 sak	78.089,73

- b. Menghitung laba yang diharapkan perusahaan untuk masing-masing produk

Besarnya laba yang diharapkan untuk masing-masing produk ditentukan oleh perusahaan sebesar sebesar 30% dari harga pokok produksi. Berikut perhitungan laba yang diharapkan perusahaan yaitu dari harga pokok produksi per unit dikalikan dengan persentase laba yang diharapkan.

Tabel V.7**Laba yang diharapkan Delingo 1 kg Tahun 1999-2003 (per sak = 40 kg)**

Tahun	Harga Pokok Produksi per unit	% Laba yang diharapkan	Harga Pokok Produksi x % Laba yang diharapkan	Laba yang diharapkan
1999	Rp 49.600,00	30 %	Rp 49.600,00 x 30 %	Rp 14.880,00
2000	50.961,54	30 %	50.961,54 x 30 %	15.288,46
2001	64.375,00	30 %	64.375,00 x 30 %	19.312,50
2002	62.613,64	30 %	62.613,64 x 30 %	18.784,09
2003	80.263,16	30 %	80.263,16 x 30 %	24.078,95

Tabel V.8**Laba yang diharapkan Delingo 2 kg Tahun 1999-2003 (per sak = 40 kg)**

Tahun	Harga Pokok Produksi per unit	% Laba yang diharapkan	Harga Pokok Produksi x % Laba yang diharapkan	Laba yang diharapkan
1999	Rp 48.617,02	30 %	Rp 48.617,02 x 30 %	Rp 14.585,11
2000	49.682,80	30 %	49.682,80 x 30 %	14.904,84
2001	55.608,40	30 %	55.608,40 x 30 %	16.682,52
2002	61.369,05	30 %	61.369,05 x 30 %	18.410,72
2003	78.089,73	30 %	78.089,73 x 30 %	23.426,92

- c. Menghitung harga jual produk untuk masing-masing produk menurut perusahaan.

Menghitung besarnya harga jual produk untuk masing-masing produk diperoleh dari harga pokok produksi per unit ditambah dengan laba yang diharapkan.

Tabel V.9

Harga Jual Per Sak (40 kg) Untuk Produk Delingo 1 kg Menurut Perusahaan Tahun 1999-2003

Tahun	HPP/Sak	Laba yang diharapkan	Harga jual per sak = HPP/sak + laba yang diharapkan
1999	Rp 49.600,00	Rp 14.880,00	Rp 64.480,00
2000	50.961,54	15.288,46	66.250,00
2001	64.375,00	19.312,50	83.687,50

Tabel V.9 (lanjutan)

Harga Jual Per Sak (40 kg) Untuk Produk Delingo 1 kg Menurut Perusahaan Tahun 1999-2003

2002	62.613,64	18.784,09	81.397,73
2003	80.263,16	24.078,95	104.342,11

Tabel V.10

Harga Jual Per Sak (40 kg) Untuk Produk Delingo 2 kg Menurut Perusahaan Tahun 1999-2003

Tahun	HPP/Sak	Laba yang diharapkan	Harga jual per sak = HPP/sak + laba yang diharapkan
1999	Rp 48.617,02	Rp 14.585,11	Rp 63.202,13
2000	49.682,80	14.904,84	64.587,64
2001	55.608,40	16.682,52	72.290,92
2002	61.369,05	18.410,72	79.779,77
2003	78.089,73	23.426,92	101.516,65

2. Mendiskripsikan penentuan harga jual berdasarkan teori. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Menghitung Biaya Produksi

Menghitung biaya produksi dengan menggunakan metode *Cost Plus Pricing*. Menghitung biaya produksi dengan menggunakan anggaran yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan metode *Cost Plus Pricing*. Anggaran

Biaya Poduksi untuk produk Delingo 1 kg dan Delingo 2 kg menurut teori ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel V.11

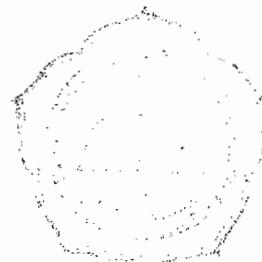
Anggaran Biaya Produksi Delingo 1 kg Tahun 1999-2003 (per sak = 40 kg)

Tahun	BBB	BTKL	BOP	Biaya Produksi	Anggaran Volume Produksi	Biaya Produksi/Sak
1999	Rp 25.000.000	Rp 21.500.000	Rp 77.500.000	Rp 124.000.000	2.500 sak	Rp 49.600,00
2000	25.000.000	27.500.000	80.000.000	132.500.000	2.600 sak	50.961,54
2001	23.500.000	37.500.000	93.500.000	154.500.000	2.400 sak	64.375,00
2002	28.000.000	25.500.000	84.250.000	137.750.000	2.200 sak	62.613,64
2003	28.000.000	37.500.000	87.000.000	152.500.000	1.900 sak	80.263,16

Tabel V.12

Anggaran Biaya Produksi Delingo 2 kg Tahun 1999-2003 (per sak = 40 kg)

Tahun	BBB	BTKL	BOP	Biaya Produksi	Anggaran Volume Produksi	Biaya Produksi/Sak
1999	Rp 40.000.000	Rp 42.000.000	Rp 146.500.000	Rp 228.500.000	4.700 sak	Rp 48.617,02
2000	41.250.000	46.350.000	160.814.000	248.414.000	5.000 sak	49.682,80
2001	40.612.000	65.430.000	172.000.000	278.042.000	5.000 sak	55.608,40
2002	45.000.000	43.750.000	169.000.000	257.750.000	4.200 sak	61.369,05
2003	45.680.000	62.452.000	180.800.000	288.932.000	3.700 sak	78.089,73



- b. Menghitung besarnya % *mark up* dengan pendekatan ROI.

Untuk menentukan besarnya *mark up* terlebih dahulu menentukan laba yang diharapkan dengan rumus ROI. Laba yang diharapkan perusahaan menurut kajian teori adalah sebagai berikut:

Tabel V.13

Laba Yang Diharapkan Tahun 1999-2003 (per sak = 40 kg)

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg
1999	Rp 36.425.700,00	Rp 62.519.542,50
2000	39.352.828,02	65.492.853,60
2001	43.499.112,35	74.796.833,03
2002	48.075.045,52	78.351.739,88
2003	45.683.703,00	76.538.668,50

Besarnya % *mark up* dengan pendekatan ROI untuk masing- masing jenis produk untuk tahun yang bersangkutan sebagai berikut:

Tabel V.14

% *Mark Up* Produk Delingo 1 kg Tahun 1999-2003 (per sak = 40 kg)

Tahun	Perhitungan <i>Mark up</i>
1999	$\frac{36.425.700 + 5.000.000}{124.000.000} = 0,334$
2000	$\frac{39.352.828,02 + 5.000.000}{132.500.000} = 0,335$
2001	$\frac{43.499.112,35 + 5.000.000}{154.500.000} = 0,314$

Tabel V.14 (lanjutan)**% Mark Up Produk Delingo 1 kg Tahun 1999-2003 (per sak = 40 kg)**

2002	$\frac{48.075.045,52 + 5.000.000}{137.750.000} = 0,385$
2003	$\frac{45.683.703,00 + 5.000.000}{152.500.000} = 0,332$

Tabel V.15**% Mark Up Produk Delingo 2 kg Tahun 1999-2003 (per sak = 40 kg)**

Tahun	Perhitungan <i>Mark up</i>
1999	$\frac{62.519.542,50 + 10.000.000}{228.500.000} = 0,317$
2000	$\frac{65.492.853,60 + 10.500.000}{248.414.000} = 0,306$
2001	$\frac{74.796.833,03 + 10.000.000}{278.042.000} = 0,305$
2002	$\frac{78.351.739,88 + 10.000.000}{257.750.000} = 0,343$
2003	$\frac{76.538.668,50 + 11.000.000}{288.932.000} = 0,303$

- c. Menghitung besarnya harga jual produk per unit berdasarkan metode *Cost Plus Pricing* periode tahun 1999 sampai dengan tahun 2003 untuk masing-masing produk yaitu dengan cara taksiran biaya yang digunakan adalah anggaran biaya produksi yang dibuat oleh perusahaan. Untuk menghitung

besarnya *mark up* diperoleh dari % *mark up* dikalikan dengan biaya produksi.

Tabel V.16

Harga Jual Produk Per Sak (40 kg) Delingo 1 kg Tahun 1999-2003

Tahun	Biaya Produksi per sak	% <i>mark up</i>	Bi. Produksi per sak + <i>mark up</i> = Harga Jual Produk per sak
1999	Rp 49.600,00	33,4 %	Rp 49.600,00 + Rp 16.566,40 = Rp 66.166,40
2000	50.961,54	33,5 %	Rp 50.961,54 + Rp 17.072,12 = Rp 68.033,66
2001	64.375,00	31,4 %	Rp 64.375,00 + Rp 20.213,75 = Rp 84.588,75
2002	62.613,64	38,5 %	Rp 62.613,64 + Rp 24.106,25 = Rp 86.719,89
2003	80.263,16	33,2 %	Rp 80.263,16 + Rp 26.647,37 = Rp106.910,53

Tabel V.17

Harga Jual Produk Per Sak (40 kg) Delingo 2 kg Tahun 1999-2003

Tahun	Biaya Produksi per sak	% <i>mark up</i>	Bi. Produksi per sak + <i>mark up</i> = Harga Jual Produk per sak
1999	Rp 48.617,02	31,7 %	Rp 48.617,02 + Rp 15.411,60 = Rp 64.028,62
2000	49.682,80	30,6 %	Rp 49.682,80 + Rp 15.202,94 = Rp 64.885,74
2001	55.608,40	30,5 %	Rp 55.608,40 + Rp 16.960,56 = Rp 72.568,96
2002	61.369,05	34,3 %	Rp 61.369,05 + Rp 21.049,58 = Rp 82.418,63
2003	78.089,73	30,3 %	Rp 78.089,73 + Rp 23.661,19 = Rp101.750,92

3. Membuat kesimpulan apakah ada perbedaan antara penentuan harga jual menurut perusahaan dengan penentuan harga jual menurut teori. Hal ini dilakukan agar dapat ditarik kesimpulan apakah prosedur penentuan harga

jual yang dilakukan perusahaan sama atau tidak sama dengan prosedur penentuan harga jual produk menurut teori. Perbandingan prosedur penentuan harga jual perusahaan dengan kajian teori dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel V.18

**Perbandingan Prosedur Penentuan Harga Jual Perusahaan
Dengan Harga Jual Menurut Kajian Teori**

Keterangan	Menurut Perusahaan	Menurut Kajian Teori	Analisis
Elemen Biaya	Biaya produksi terdiri dari: - BBB - BTKL - BOP	Biaya produksi terdiri dari: - BBB - BTKL - BOP	Sama
Penentuan <i>mark up</i>	Perusahaan tidak menggunakan <i>mark up</i> melainkan laba yang diharapkan yang diperoleh berdasarkan persentase tertentu (30% dari harga pokok produksi)	<i>Mark up</i> diperoleh dari target ROI ditambah dengan biaya non produksi dibagi dengan biaya produksi.	Tidak sama
Penentuan Harga Jual Produk Per Unit	Harga pokok produksi ditambah dengan laba yang diharapkan. Dimana laba yang diharapkan berdasarkan persentase tertentu dari harga pokok produksi	Biaya produksi per unit ditambah % <i>mark up</i> (<i>mark up</i> x biaya produksi per unit)	Tidak sama

Langkah-langkah yang digunakan untuk menjawab masalah yang kedua, yaitu menguji hubungan antara harga jual dengan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Menyajikan data harga jual produk.

Tabel V.19

Harga Jual Produk Cat Delingo 1 kg dan Delingo 2 kg Tahun 1999-2003

(per sak = 40 kg)

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg
1999	Rp 65.000	Rp 60.000
2000	65.000	60.000
2001	75.000	70.000
2002	85.000	80.000
2003	105.000	100.000

Sumber : UD Enam Delapan Mineral

2. Menyajikan data volume penjualan.

Tabel V.20

Volume Penjualan Tahun 1999-2003 (per sak = 40 kg)

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg
1999	2.400 sak	4.800 sak
2000	2.752 sak	5.527 sak
2001	2.700 sak	5.375 sak
2002	1.610 sak	3.297 sak
2003	1.662 sak	3.310 sak

Sumber : UD Enam Delapan Mineral

3. Menguji hubungan antara harga jual dengan volume penjualan digunakan metode *Pearson Product Moment* untuk masing-masing produk dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum_{i=1}^n X_i Y_i - \sum_{i=1}^n X_i \sum_{i=1}^n Y_i}{\sqrt{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i \right)^2} \sqrt{n \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n Y_i \right)^2}}$$

Keterangan: r = koefisien korelasi
 n = jumlah data
 x = harga jual perusahaan
 y = volume penjualan (unit)

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh koefisien korelasi sebesar -0,810 untuk produk Delingo 1 kg. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa antara harga jual dan volume penjualan terdapat hubungan dengan arah berlawanan (tanda negatif). Koefisien korelasi -0,810 termasuk dalam kategori sangat kuat.

Menguji signifikansi hubungan antara harga jual dengan volume penjualan untuk produk Deling 1 kg digunakan uji t:

a. Merumuskan hipotesis

Ho : $\rho = 0$ (harga jual berhubungan secara tidak signifikan dengan volume penjualan)

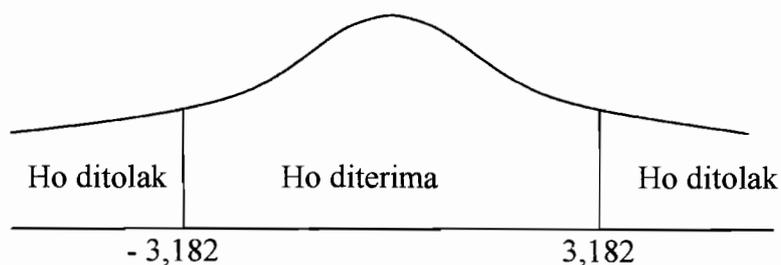
Ha : $\rho \neq 0$ (harga jual berhubungan secara signifikan dengan volume penjualan)

b. Memilih $\alpha = 0,05$

c. Memilih kriteria pengujian:

Ho diterima apabila : $-3,182 \leq t \leq 3,182$

Ho ditolak apabila : $t > 3,182$ atau $t < -3,182$



d. Untuk menghitung pengujian hipotesis maka digunakan rumus:

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

Keterangan : r = koefisien korelasi

n = jumlah data

$$t = \frac{-0,810\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(-0,810)^2}}$$

$$= \frac{-1,402961}{0,5864}$$

$$= -2,392$$

e. Menarik kesimpulan:

Dari pengujian uji t di atas maka dapat diketahui bahwa t hitung sebesar -2,392. Sedangkan dari tabel t diketahui sebesar 3,182. Karena t hitung terletak pada daerah H_0 diterima, maka dapat disimpulkan yaitu bahwa secara statistis ada hubungan yang tidak signifikan antara harga jual dan volume penjualan untuk produk Delingo 1 kg.

Untuk produk Delingo 2 kg, setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh koefisien korelasi sebesar -0,824. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa antara harga jual dan volume penjualan terdapat hubungan dengan arah berlawanan (tanda negatif). Koefisien korelasi -0,824 termasuk dalam kategori sangat kuat.

Menguji signifikansi hubungan antara harga jual dengan volume penjualan untuk produk Delingo 2 kg digunakan uji t:

a. Merumuskan hipotesis

$H_0 : \rho = 0$ (harga jual berhubungan secara tidak signifikan dengan volume penjualan)

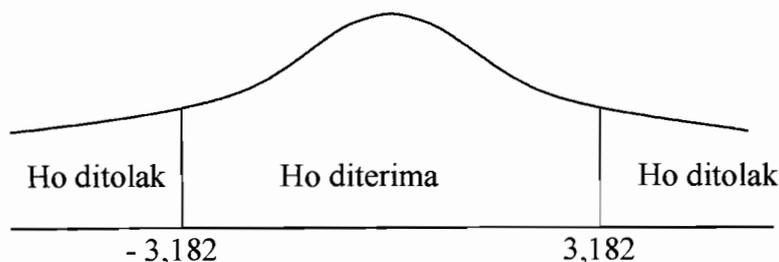
$H_a : \rho \neq 0$ (harga jual berhubungan secara signifikan dengan volume penjualan)

b. Memilih $\alpha = 0,05$

c. Memilih kriteria pengujian:

Ho diterima apabila : $-3,182 \leq t \leq 3,182$

Ho ditolak apabila : $t > 3,182$ atau $t < -3,182$



d. Untuk menghitung pengujian hipotesis maka digunakan rumus:

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

Keterangan : r = koefisien korelasi

n = jumlah data

$$t = \frac{-0,824\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(-0,824)^2}}$$

$$= \frac{-1,427210}{0,5666}$$

$$= -2,519$$

e. Menarik kesimpulan:

Dari pengujian uji t di atas maka dapat diketahui bahwa t hitung sebesar -2,519. Sedangkan dari tabel t diketahui sebesar 3,182. Karena t hitung terletak pada daerah Ho diterima maka dapat disimpulkan yaitu bahwa secara statistis ada hubungan yang tidak signifikan antara harga jual dan volume penjualan untuk produk Delingo 2 kg.

C. Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka penulis memberikan pembahasan sebagai berikut:

1. Penentuan Harga Jual Produk

Setelah dilakukan analisis data dapat diketahui bahwa penentuan harga jual menurut perusahaan tidak sama dengan penentuan harga jual menurut teori. Perbedaan tersebut terletak pada penentuan *mark up*. Perusahaan menggunakan laba yang ditetapkan berdasarkan persentase tertentu dari harga pokok produksi, sedangkan menurut teori laba diperoleh dari target ROI ditambah dengan biaya non produksi dibagi dengan biaya produksi.

2. Hubungan Harga Jual Dengan Volume Penjualan

Setelah dilakukan analisis data dengan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* diketahui koefisien korelasi untuk produk Delingo 1 kg sebesar -0,810 dan untuk produk Delingo 2 kg sebesar -0,824. Tanda negatif menunjukkan arah hubungan antara harga jual dan volume penjualan, yaitu bahwa perubahan pada harga jual diikuti oleh perubahan volume penjualan dengan arah yang berlawanan. Nilai koefisien korelasi -0,810 dan -0,824 termasuk dalam kategori korelasi sangat kuat. Hal ini juga sesuai dengan teori ekonomi yang mengatakan sebagai hukum permintaan yaitu bahwa terdapat hubungan negatif antara harga jual produk dengan jumlah permintaan (Herlambang, 2002:29 - 30). Untuk menguji apakah ada hubungan

yang signifikan antara harga jual dan volume penjualan digunakan statistik uji menggunakan uji t (sample kecil). Dari uji t diketahui untuk produk Delingo 1 kg sebesar -2,392 dan untuk produk Delingo 2 kg sebesar -2,519, sedangkan t tabel diketahui sebesar 3,182. Berdasarkan kriteria batas yang telah ditentukan, maka hasilnya untuk kedua produk tersebut adalah H_0 diterima karena t hitung berada pada daerah penerimaan. Maka dapat disimpulkan bahwa secara statistis ada hubungan yang tidak signifikan antara harga jual dengan volume penjualan untuk produk Delingo 1 kg dan Delingo 2 kg.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penentuan Harga Jual

Berdasarkan analisis data dan pembahasan dapat diambil kesimpulan bahwa prosedur penentuan harga jual produk yang dilakukan UD Enam Delapan Mineral tidak sama dengan penentuan harga jual produk menurut teori. Perbedaan tersebut terletak pada penentuan *mark up*. Dalam perhitungan *mark up*, perusahaan menggunakan persentase tertentu dari harga pokok produksi. Sedangkan, menurut kajian teori *mark up* diperoleh dari target ROI ditambah dengan biaya non produksi dibagi dengan biaya produksi. Hal ini mengakibatkan perbedaan besarnya harga jual perusahaan dengan harga jual menurut teori.

2. Hubungan Harga Jual Dengan Volume Penjualan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa untuk produk Delingo 1 kg dan produk Delingo 2 kg mempunyai hubungan yang sangat kuat dan berlawanan antara harga jual dengan volume penjualan. Tanda negatif pada masing-masing koefisien produk Delingo 1 kg dan Delingo 2 kg menunjukkan arah hubungan antara harga jual dan volume penjualan, yaitu bahwa perubahan pada harga jual diikuti oleh perubahan volume penjualan dengan arah yang berlawanan. Untuk menguji apakah ada hubungan yang signifikan antara harga jual

dengan volume penjualan digunakan uji t. Dari uji t dapat diketahui hasilnya sebesar -2,392 untuk produk Delingo 1 kg, maka dapat disimpulkan bahwa secara statistis ada hubungan yang tidak signifikan antara harga jual dengan volume penjualan. Sedangkan untuk produk Delingo 2 kg hasilnya sebesar -2,519, maka dapat disimpulkan bahwa secara statistis ada hubungan yang tidak signifikan antara harga jual dengan volume penjualan.

B. Keterbatasan Penelitian

1. Informasi biaya penyusutan pada Biaya Overhead Pabrik oleh perusahaan tidak digunakan untuk menghitung harga jual maka terdapat perbedaan dalam perhitungan harga jual.
2. Harga jual produk memakai dasar biaya dan *mark up*, tidak memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi harga jual seperti keadaan perekonomian, selera konsumen, permintaan dan penawaran, dan persaingan.

C. Saran

1. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan prosedur dalam menentukan harga jual produk, terutama dalam pemisahan biaya.
2. Perusahaan sebaiknya melakukan pencatatan terhadap biaya penyusutan yang terdapat dalam Biaya Overhead Pabrik secara tepat dan teliti. Supaya

perusahaan dapat mengetahui besarnya Biaya Overhead Pabrik yang digunakan dalam perhitungan harga jualnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliminsyah & Padji. (2003). *Kamus Istilah Akuntansi*. Cetakan 1. Bandung: Yrama.
- Fenny. (1997). Penentuan Harga Jual Produk Dengan Metode *Cost Plus Pricing*, Studi Kasus Pada PT Surya Marga Luhur Jakarta. *Skripsi*: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Hadi. S. (2000). *Statistika*. Edisi 1. Jilid 2. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Herlambang, T. (2002). *Ekonomi Manajerial dan Strategi Bersaing*. Cetakan 1. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Jangat. (2000). Evaluasi Penentuan Harga Jual, Studi Kasus Pada CV Sahabat Klaten. *Skripsi*: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Kotler, P & Armstong, G. (1997). *Dasar-dasar Pemasaran*. Penterjemah: Alexander Sindoro. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Mulyadi. (1993). *Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*. Edisi 2. Cetakan 1. Yogyakarta: BP STIE YKPN.
- Pedoman Penulisan Skripsi*. (1998). Universitas Sanata Dharma: Yogyakarta.
- Pribadi, T.A.L. (2001). Penentuan Harga Jual Dan Hubungannya Dengan Volume Penjualan, Studi Kasus Pada PT Pabelan Jaya Alam. *Skripsi*: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sembiring, P. (1999). Penentuan Harga Jual Dengan Metode *Cost Plus Pricing*, Studi Kasus Pada CV Sahabat Klaten. *Skripsi*: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan 3. Bandung: ALFABETA.
- Supriyono, RA. (1999). *Akuntansi 1: Konsep Dasar Akuntansi Manajemen dan Proses Perencanaan*. Edisi 1. Cetakan 5. Yogyakarta: BPFE.
- _____ (2001). *Akuntansi Manajemen 3: Proses Pengendalian Manajemen*. Edisi 1. Cetakan 1. Yogyakarta: BPFE.
- Swastha. B. (1985). *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Cetakan 2. Yogyakarta: LIBERTY.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Anggaran Biaya Bahan Baku Tahun 1999-2003

(per sak = 40 kg)

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg
1999	Rp 25.000.000	Rp 40.000.000
2000	25.000.000	41.250.000
2001	23.500.000	40.612.000
2002	28.000.000	45.000.000
2003	28.000.000	45.680.000

Anggaran Biaya Bahan Penolong Tahun 1999-2003

(per sak = 40 kg)

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg
1999	Rp 32.500.000	Rp 61.500.000
2000	35.000.000	63.814.000
2001	43.500.000	72.000.000
2002	33.000.000	62.000.000
2003	36.500.000	70.300.000

Anggaran Biaya Tenaga Kerja Langsung Tahun 1999-2003

(per sak = 40 kg)

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg
1999	Rp 21.500.000	Rp 42.000.000
2000	27.500.000	46.350.000
2001	37.500.000	65.430.000
2002	25.500.000	43.750.000
2003	37.500.000	62.452.000

Anggaran Biaya Overhead Pabrik Tahun 1999-2003

(per sak = 40 kg)

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg
1999	Rp 45.000.000	Rp 85.000.000
2000	45.000.000	97.000.000
2001	50.000.000	100.000.000
2002	51.250.000	107.000.000
2003	50.500.000	110.500.000

Anggaran Biaya Administrasi dan Umum Tahun 1999-2003

(per sak = 40 kg)

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg
1999	Rp 4.000.000	Rp 8.000.000
2000	4.000.000	8.500.000
2001	4.000.000	8.000.000
2002	4.000.000	8.000.000
2003	4.000.000	8.500.000

Anggaran Biaya Pemasaran Tahun 1999-2003

(per sak = 40 kg)

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg
1999	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000
2000	1.000.000	2.000.000
2001	1.000.000	2.000.000
2002	1.000.000	2.000.000
2003	1.000.000	2.500.000

Anggaran Volume Produksi

(per sak = 40 kg)

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg	Jumlah
1999	2500 sak	4700 sak	7200 sak
2000	2600 sak	5000 sak	7600 sak
2001	2400 sak	5000 sak	7400 sak
2002	2200 sak	4200 sak	6400 sak
2003	1900 sak	3700 sak	5600 sak

Volume Penjualan

(per sak = 40 kg)

Tahun	Delingo 1 kg	Delingo 2 kg	Jumlah
1999	2400 sak	4800 sak	7200 sak
2000	2752 sak	5527 sak	8279 sak
2001	2700 sak	5375 sak	8075 sak
2002	1610 sak	3297 sak	4907 sak
2003	1662 sak	3310 sak	4972 sak

LAMPIRAN 2

Menentukan ROI untuk Delingo 1 kg (per sak = 40 kg)

Tahun	Laba Bersih (1)	Aktiva (2)	ROI=(1)/(2)x100%
1998	Rp 36.425.000	Rp 112.425.000,00	32,40 %
1999	39.352.638	95.193.101,17	41,34 %
2000	43.501.000	115.107.468,50	37,79 %
2001	48.080.750	139.267.223,40	34,52 %
2002	45.685.128	111.915.000,00	40,82 %

Menentukan ROI Tahun untuk Delingo 2 kg (per sak = 40 kg)

Tahun	Laba Bersih (1)	Aktiva (2)	ROI=(1)/(2)x100%
1998	Rp 62.520.000	Rp 112.425.000,00	55,61 %
1999	65.495.140	95.193.101,17	68,80 %
2000	74.800.000	115.107.468,50	64,98 %
2001	78.350.214	139.267.223,40	56,26 %
2002	76.540.000	111.915.000,00	68,39 %

Menentukan Laba Yang Diharapkan Dengan Pendekatan ROI

Delingo 1 kg (per sak = 40 kg)

Tahun	ROI (1)	Aktiva (2)	(1) x (2)
1999	32,40 %	Rp 112.425.000,00	Rp 36.425.700,00
2000	41,34 %	95.193.101,17	39.352.828,02
2001	37,79 %	115.107.468,50	43.499.112,35
2002	34,52 %	139.267.223,40	48.075.045,52
2003	40,82 %	111.915.000,00	45.683.703,00

Menentukan Laba Yang Diharapkan Dengan Pendekatan ROI

Delingo 2 kg (per sak = 40 kg)

Tahun	ROI (1)	Aktiva (2)	(1) x (2)
1999	55,61 %	Rp 112.425.000,00	Rp 62.519.542,50
2000	68,80 %	95.193.101,17	65.492.853,60
2001	64,98 %	115.107.468,50	74.796.833,03
2002	56,26 %	139.267.223,40	78.351.739,88
2003	68,39 %	111.915.000,00	76.538.668,50

LAMPIRAN 3

Correlations Delingo 1kg

		HARGA	VOLUME
HARGA	Pearson Correlation	1.000	-.810
	Sig. (2-tailed)	.	.096
	N	5	5
VOLUME	Pearson Correlation	-.810	1.000
	Sig. (2-tailed)	.096	.
	N	5	5

Correlations Delingo 2kg

		HARGA	VOLUME
HARGA	Pearson Correlation	1.000	-.824
	Sig. (2-tailed)	.	.086
	N	5	5
VOLUME	Pearson Correlation	-.824	1.000
	Sig. (2-tailed)	.086	.
	N	5	5

LAMPIRAN 4

DAFTAR PERTANYAAN

PEDOMAN WAWANCARA

A. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

1. Apa nama perusahaan, kapan perusahaan berdiri?
2. Siapa yang mendirikan perusahaan?
3. Tahun berapa perusahaan mulai berfungsi?
4. Siapakah pimpinan perusahaan?
5. Apakah ada akte notaries atau izin usaha?
6. Bagaimanakah perkembangan perusahaan dari mulai berdiri sampai sekarang?

B. Struktur Organisasi Perusahaan

1. Bagaimana struktur perusahaan?
2. Apa tugas dan wewenang masing-masing jabatan (bagian) dalam perusahaan?

C. Bagian Personalia

1. Berapa jumlah karyawan semuanya?
2. Bagaimana jam kerja karyawan?
3. Bagaimana sistem penggajian karyawan?
4. Usaha apa yang dilakukan untuk meningkatkan kerja karyawan?

D. Bagian Produksi

1. Bahan apa saja yang digunakan untuk memproduksi masing-masing produk?
2. Dari mana bahan tersebut diperoleh?
3. Apakah menggunakan bahan penolong dalam memproduksi produk?
4. Peralatan apa saja yang digunakan?
5. Bagaimana proses produksi dilaksanakan?
6. Produk apa saja yang dihasilkan?

E. Bagian Pemasaran

1. Daerah pemasaran yang dijangkau?
2. Siapa saja yang menggunakan produk tersebut?
3. Apakah ada permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam memasarkan produknya?

F. Bagian Keuangan

1. Bagaimana perusahaan menetapkan harga jual produk?
2. Metode apa yang digunakan perusahaan untuk menetapkan harga jual untuk produk?

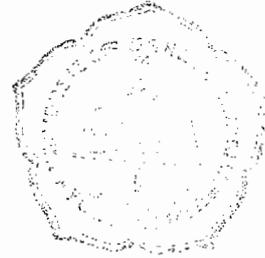
PEDOMAN OBSERVASI PENELITIAN

1. Biaya apa saja yang digunakan untuk perhitungan harga jual?
2. Berapa besar masing-masing biaya yang digunakan untuk perhitungan harga jual?
3. Bagaimanakah langkah-langkah perusahaan dalam menentukan harga jual?

4. Berapa laba yang diharapkan?

5. Berapa besar volume penjualan?

Berapa harga jual yang ditetapkan perusahaan



SURAT KETERANGAN

No : 121.10.2004

Kami yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : NUR HESTY CAHYANING TYAS
No. Mahasiswa : 982114108
Program Studi : EKONOMI / AKUNTANSI
Universitas : UNIVERSITAS SANATA DHARMA



Telah mengadakan penelitian di Industri Pengolahan Kapur UD. 68 MINERAL, sejak tanggal : 10 Juli 2004 s/d tanggal : 14 Agustus 2004.

Dan telah selesai mengadakan Penelitian untuk Penulisan Karya Ilmiah, dengan tema atau judul :

Penentuan Harga Jual Dan Hubungannya
Dengan Volume Penjualan

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dimaklumi oleh semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 16 Oktober 2004
Pimpinan Perusahaan

A circular stamp with a signature over it. The signature appears to be 'Wachid Ben Bella'.

(Wachid Ben Bella, SI!)

SURAT KETERANGAN

No : 121.10.2004

Kami yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : NUR HESTY CAHYANING TYAS
No. Mahasiswa : 982114108
Program Studi : EKONOMI / AKUNTANSI
Universitas : UNIVERSITAS SANATA DHARMA



Telah mengadakan penelitian di Industri Pengolahan Kapur UD. 68 MINERAL, sejak tanggal : 10 Juli 2004 s/d tanggal : 14 Agustus 2004.

Dan telah selesai mengadakan Penelitian untuk Penulisan Karya Ilmiah, dengan tema atau judul :

Penentuan Harga Jual Dan Hubungannya
Dengan Volume Penjualan

Demikianlah Surat Keterangan ini dibuat untuk diketahui dan dimaklumi oleh semua pihak yang berkepentingan.

Yogyakarta, 16 Oktober 2004
Pimpinan Perusahaan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Wachid Ben Bella', written over a circular stamp.

(Wachid Ben Bella, SI)