

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.2. Pengertian Biaya

2.2.1 Biaya Produksi

2.2.2 Biaya Promosi

2.2.3 Harga Jual

2.2.1 Pengertian Biaya

Berikut ini penulis sajikan pengertian tentang biaya menurut para ahli :

Mulyadi (2015:8), Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Emy & Monika (2019:4), Biaya yaitu manfaat yang dikorbankan untuk memperoleh barang dan jasa.

Arief & Ishak (2015:16), Biaya (*expenses*) adalah merupakan penggunaan-penggunaan dari barang-barang dan jasa dalam rangka memperoleh suatu pendapatan (*revenue*) dalam suatu periode dan biaya-biaya tersebut menjadi kadaluarsa (*expired*) untuk masa yang akan.

Juli & Retno (2015:271), Biaya merupakan pengeluaran yang mempunyai hubungan langsung dengan usaha atau kegiatan usaha dalam rangka untuk memperoleh, mendapatkan, menagih, dan memelihara penghasilan.

Euis Rosidah (2015:2), Biaya merupakan pengeluaran sumber-sumber ekonomi dalam bentuk keuangan yang telah terjadi, sedang terjadi dan mungkin akan terjadi yang bertujuan untuk memperoleh pengembalian (*return*) yang lebih menguntungkan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengeluaran berupa uang yang dikorbankan untuk mendapatkan sesuatu atau untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2.2.1 Pengertian Biaya Produksi

Biaya produksi atau dalam istilah Bahasa Inggris disebut *Cost of Production* merupakan biaya yang muncul dari suatu proses produksi dalam perusahaan manufaktur yang membuat barang dan jasa untuk dijual kembali. Biaya produksi sangat penting, terutama dalam pelaporan keuangan perusahaan. Dalam akuntansi biaya, Anda akan menemukan bahwa biaya produksi ini merupakan komponen yang masuk dalam laporan laba rugi atau *Income Statement*. Biaya produksi ini akan memudahkan seorang manajer dalam mengambil keputusan yang krusial, agar bisa mengoptimalkan bisnisnya. Adapun pengertian biaya produksi menurut para ahli, sebagai berikut:

Bastian & Nurlela (2013:12) “Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

Syamsul Rivai (2019:49), Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Wibowo & Muslim (2016:15), Biaya Produksi adalah biaya yang terkait dengan fungsi produksi, yaitu biaya yang timbul dalam pengolahan bahan menjadi produk jadi sampai akhirnya produk tersebut siap untuk dijual.

Arif Rachman (2015:8), Biaya produksi adalah biaya yang terjadi untuk mengubah bahan baku menjadi barang jadi.

Mulyadi (2015:14), Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah biaya-biaya yang digunakan dalam proses produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik untuk menghasilkan produk.

2.2.2.2 Penggolongan Biaya Produksi

Adapun penggolongan biaya produksi menurut Syamsul Rivai (2019:50), yaitu: “biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik”.

1. Biaya Bahan Baku

Barang yang dikonsumsi perusahaan-perusahaan dapat digolongkan ke dalam bahan (*material*) dan barang yang bukan bahan. Bahan adalah barang yang akan diproses atau diolah menjadi produk selesai. Sedangkan barang yang bukan bahan adalah barang yang akan dikonsumsi dalam perusahaan tetapi tidak merupakan bagian dari produk selesai.

Selanjutnya, biaya bahan dalam hal ini dapat digolongkan dalam dua kategori:

- a. Biaya bahan baku langsung (*direct material cost*) merupakan biaya bagi bahan-bahan yang secara langsung digunakan dalam produksi untuk mewujudkan suatu macam produk jadi yang siap untuk dipasarkan atau siap diserahkan kepada pemesan.
- b. Biaya bahan penolong (*indirect material cost*) yaitu biaya bagi bahan-bahan yang dipakai dalam menunjang kelangsungan proses produksi tetapi tidak menjadi bagian integral dari produk yang dihasilkan, biaya-biayanya termasuk ke dalam biaya umum (*overhead* pabrik).

2. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja adalah semua balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada semua karyawan. Sesuai dengan fungsinya, maka biaya tenaga kerja di pabrik/produksi dapat digolongkan ke dalam:

- a. Biaya tenaga kerja langsung (*direct labour cost*) merupakan biaya bagi para tenaga kerja yang langsung ditempatkan dan didayagunakan dalam menangani kegiatan-kegiatan proses produksi, jadi secara integral diterjunkan dalam kegiatan produksi, menangani segala peralatan produksi sehingga produk dari usaha itu dapat terwujud.
- b. Biaya tenaga kerja tidak langsung (*indirect labour cost*) adalah balas jasa diberikan kepada karyawan pabrik, akan tetapi manfaatnya tidak dapat diidentifikasi atau diikuti jejaknya pada produk tertentu yang dihasilkan perusahaan. Seperti halnya dengan biaya bahan tidak langsung, pembiayaannya adalah termasuk biaya umum (*overhead* pabrik).

3. Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya *overhead* pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya *overhead* pabrik merupakan biaya produksi yang tidak dibebankan secara langsung kepada suatu unit pekerjaan atau kepada suatu produk. Menurut Carter dan Usry (2004:41) mengemukakan: “*Overhead* pabrik terdiri atas semua biaya manufaktur (biaya produksi) yang tidak ditelusuri secara langsung ke *output* tertentu. *Overhead* pabrik biasanya memasukkan semua biaya manufaktur (biaya produksi) kecuali bahan baku langsung dan tenaga kerja langsung”.

2.2.2.3 Tujuan Biaya Produksi

Pada dasarnya tujuan akhir dari suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan laba dengan memperoleh pendapatan dan membandingkannya dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar laba yang diperoleh diperlukan suatu ukuran yang baik dari pendapatan maupun pengorbanan yang telah dilakukan. Adapun beberapa tujuan biaya produksi Menurut Mulyadi (2012:20) sebagai berikut:

1. Menetapkan jumlah biaya produksi secara tepat.
2. Membantu manajemen mengadakan pengendalian biaya yang tepat.
3. Membantu manajemen dalam pengambilan keputusan jangka pendek.

2.2.2.4 Metode Penentuan Biaya Produksi

Mulyadi (2015:17), Metode penentuan biaya produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi, terdapat dua pendekatan:

1. *Full Costing*

Full costing merupakan metode penentuan kos produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam kos produksi. Kos produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini:

Biaya bahan baku		xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx	
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	xx	
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	<u>xx</u>	
Biaya produksi		<u>xx</u>

2. *Variable Costing*

Variable costing merupakan metode penentuan biaya produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam kos produksi. Kos produksi menurut metode *variable costing* terdiri:

Biaya bahan baku		xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx	

Biaya *overhead* pabrik variabel xx

Biaya produksi xx

2.2.2.5 Proses Produksi

Menurut Euis Rosidah (2015:14) Proses produksi terkait dengan pengelolaan bahan baku sampai menjadi barang jadi dan siap dijual. Di dalam perusahaan memiliki tiga tahapan proses produksi.

- Bahan mungkin berada dalam perusahaan pabriksi setiap saat dan belum masuk proses produksi (persediaan bahan baku)
- Bahan baku sudah masuk dalam proses dikerjakan tapi belum selesai, biasanya sudah mengkonsumsi biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead pabrik* (persediaan barang dalam proses)
- Barang jadi telah selesai dan siap untuk dijual (persediaan barang jadi)

2.2.2.6 Metode Penemuan Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2015:17) Metode penentuan kos produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi, terdapat dua pendekatan: *full costing* dan *variabel costing*.

1. Full Costing

Full costing merupakan metode penentuan kos produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku *variabel* maupun tetap ditambah dengan biaya nonproduksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum)

2. Variabel Costing

Variabel costing merupakan metode penentuan kos produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik variabel ditambah dengan biaya nonproduksi variabel (biaya pemasaran variabel dan biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap (biaya *overhad pabrik* tetap, biaya pemasaran tetap biaya administrasi dan umum tetap).

2.2.2 Biaya Promosi

2.2.2.1 Pengertian Biaya Promosi

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2008:220)

“Promosi penjualan merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.”

Sedangkan menurut Agustina (2009) dalam Silva Anne dan Deden, “

Biaya Promosi adalah suatu pengorbanan sumber daya yang dapat diukur dengan uang yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan yang berhubungan dengan mempengaruhi pikiran para konsumen dengan tujuan agar para konsumen membeli produk yang dimiliki oleh perusahaan.”

Dan menurut Fandy Tjiptono (2015) Biaya promosi adalah:

“Suatu langkah *persuasive* secara langsung lewat penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur guna merangsang pembelian produk segera atau untuk meningkatkan penjualan produk yang dibeli pelanggan.”

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menarik hati konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung agar dapat membeli produk perusahaan.

2.2.2.2 Tujuan Promosi

Menurut Subagyo (2010) dalam Azmi dan Rahmat, Tujuan promosi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menginformasikan, sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui secara jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai produk baru
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja produk
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan
 - f. Meluruskan kesan yang salah
 - g. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran, sebagai alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian terhadap produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan utama dari kegiatan mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran adalah:
 - a. Membentuk pilihan merek
 - b. Mengalihkan pilihan merek lain

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d. Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
3. Mengingat kembali konsumen sasaran, sebagai alternatif terakhir dari tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumennya dimanapun mereka berada. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan dapat terdiri atas:
- a. Meningkatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang akan menjual produk perusahaan
 - c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kegiatan kampanye iklan
 - d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

2.1.2.3 Tahap-Tahap Pelaksanaan Promosi

Tahap-tahap pelaksanaan promosi menurut Herlambang (2014) dalam Azmi dan Rahmat, sebagai berikut:

1. Menentukan tujuan
2. Mengidentifikasi pasar yang dituju
3. Menyusun anggaran
4. Memilih berita
5. Menentukan *promotional mix*
6. Memilih media *mix*
7. Mengukur efektivitas

8. Mengendalikan dan memodifikasi

2.1.2.4 Pengelompokkan Biaya Promosi

Dalam melakukan promosi penjualan perusahaan mengeluarkan beberapa biaya untuk promosi. Adapun biaya-biaya promosi penjualan menurut Fandy Tjiptono (2015:399) antara lain:

1. Biaya Periklanan

Biaya periklanan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

Contoh: Iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, leaflet, direktori, *billboards*, pajangan, *point-of-purchase*, simbol, logo, dan lain-lain.

2. Biaya Promosi Penjualan

Biaya promosi penjualan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

Contoh: Kontes, *games*, undian, produk sampel, pameran dagang, demonstrasi, kupon, rabat, pendanaan berbunga rendah, fasilitas tukar tambah, *tie-ins* dan lain-lain.

3. Biaya *Public Relations*

Biaya *public relations* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Contoh: Pidato, seminar, *press kits*, laporan tahunan, donasi, *sponsorship*, publikasi, *lobbying*, *events*, majalah perusahaan, dan lain-lain.

4. Biaya *Personal Selling*

Biaya yang dikeluarkan untuk interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

Contoh: Presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel, dan pameran dagang.

5. Biaya *Direct and Online Marketing*

Biaya *direct and online marketing* merupakan biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan surat, telepon, *fax*, *e-mail*, *internet* untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

Contoh: Katalog, surat, *telemarketing*, *electronic shopping*, *TV shopping*, *fax mail*, *e-mail*, *voice mail*, dan lain-lain.

2.2.3 Harga Jual

Pengertian Harga Jual

Penetapan harga jual merupakan hal penting bagi perusahaan sebagai mana yang dikemukakan oleh Krismiaji & Aryani (2011) dalam Dwi Urip yang dimaksud harga jual adalah:

“Menambahkan angka perkiraan laba (*markup*) pada harga pokok. *Markup* adalah selisih antara harga jual dan harga pokok produk. *Markup* biasanya berupa presentase tertentu dari harga pokok produk. Pendekatan ini disebut dengan *cost-plus pricing* karena presentase *markup* yang telah ditentukan dimuka ditambahkan pada angka harga pokok untuk menentukan harga jual.”

Ada pula menurut Slamet Sugiri (2015:181) adalah :

“Harga jual dengan formula *cost-plus pricing*, yakni biaya ditambah dengan markup sebesar persentase tertentu dari biaya”

Sedangkan menurut Mulyadi (2002) “Harga jual adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi, biaya non produksi, serta laba yang diharapkan.”

Selain itu, menurut Euis Rosidah, dkk (2018:48) adalah:

“Harga jual harus mampu menutup biaya penuh dan menghasilkan laba yang sepadan dengan investasi .”

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

2.2.3.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga Jual

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:242) faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah :

1. Keadaan perekonomian

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

2. 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. Sedangkan 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.

3. Elastisitas Permintaan

Sifat permintaan pasar tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual. Untuk beberapa barang, harga dan volume

penjualan ini berbanding terbalik, artinya jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Dalam persaingan, penjual yang berjumlah banyak aktif menghadapi pembeli yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

5. Biaya

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

6. Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

7. 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 praktekpraktek lain yang mendorong atau mencegah usaha kearah monopoli.

2.1.3.3 Metode Penentuan Harga Jual

Menurut Mulyadi dalam Euis Rosidah, dkk (2018:54) ada beberapa metode penentuan harga jual dalam keadaan normal, penentuan harga jual dalam *cost-type-contact*, penentuan harga

jual pesanan khusus (*special order pricing*), penentuan harga jual produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang diatur dengan peraturan pemerintah.

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

Dalam keadaan normal, manajer penentu harga jual memerlukan informasi biaya penuh masa yang akan datang sebagai dasar penentuan harga jual produk atau jasa. Metode penentuan harga jual normal seringkali disebut dengan istilah *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.

Harga jual produk atau jasa dalam keadaan normal ditentukan dengan formula sebagai berikut:

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

2. 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 tersebut. Dalam *cost type contract* produsen dijamin akan memperoleh laba sebesar persentase tertentu dari biaya sesungguhnya yang telah dikeluarkan untuk penyelesaian proyek.

Harga jual yang dibebankan dalam *cost type contract* dapat dihitung sebagai berikut:

	Total Biaya Penuh	xx
3. Ha	Laba...% x total biaya penuh	xx
Pe	Harga jual yang dibebankan	xx

luar pesanan regular perusahaan. Biasanya customer yang melakukan pesanan khusus ini meminta harga di bawah

harga jual normal, bahwa seringkali harga yang diminta oleh *customer* berada di bawah biaya penuh, karena biasanya pesanan khusus mencakup jumlah yang besar. Manajer penentu harga jual dapat menetapkan harga jual hanya di atas variabel, karena laba kontribusi yang dihasilkan dari pesanan khusus akan mengakibatkan kenaikan laba.

Perhitungannya dapat digambarkan sebagai berikut:

Total harga jual dari pesanan khusus
xx
Total biaya variabel untuk menghasilkan pesanan khusus

4. Penentuan Harga Jual Produk atau Jasa yang Dihasilkan oleh perusahaan yang Diatur dengan Peraturan Pemerintah

Produk dan jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan pokok masyarakat seperti listrik, air telepon, dan telegram dan pos diatur dengan peraturan pemerintah. Harga jual produk dan jasa tersebut ditentukan berdasarkan biaya penuh masa yang akan datang ditambah dengan laba yang diharapkan. Dasar penentuan harga jual tersebut dihitung dengan menggunakan pendekatan *full costing* saja, karena *variabel costing* tidak diterima sebagai prinsip akuntansi yang lazim.

Perhitungan dapat digambarkan sebagai berikut:

Harga Jual = Taksiran Biaya Penuh di masa yang akan datang + Taksiran Laba

2.1.4. Studi Empiris

Studi Empiris dari penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Maduretno Widowati (2011), mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan
2. Made Juni Widnyana, dkk (2014), mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Laba UD Surya Logam Desa Temukus tahun 2010-2012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan.
3. Putu Rustami, dkk (2014), mengenai Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba pada perusahaan Kopi Bubuk Banyuatis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi biaya promosi dan volume penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba.
4. Gema Satria, dkk (2014), mengenai Pengaruh Harga, Biaya Promosi, dan Biaya *Personal Selling* Terhadap Volume Penjualan pada Hino Dump Truck PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, biaya promosi, dan biaya *personal selling* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5. Putu Agus (2015), mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa pada Putra Mas di Desa Bulian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.
6. Lie Lengkung Kusumawati (2016), mengenai Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada Roti Merk Pie Ganysha. Hasil penelitian menunjukkan biaya

promosi (X2) memiliki pengaruh lebih dominan terhadap penjualan dibandingkan variabel independen lainnya.

7. Silva Anne Rupaida, dkk (2016), mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
8. Azmiani dan Rahmat (2016), mengenai Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penetapan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
9. Siti Rochmach (2016), mengenai Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan pada PT. Poliplas Makmur Santosa Ungaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi, biaya pengembangan produksi dan biaya saluran distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan
10. Devi Satria (2016), mengenai Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Produk Marmer Pada Politeknik Aceh Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap harga jual.
11. Dwi Urip (2016), mengenai Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penentuan Harga Jual Atas Produk pada PT. Dasa Windu Agung
12. Donatus Klau Bria, dkk (2017), mengenai Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin Kabupaten

Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

13. Elsa Asriyanti, Syafruddin (2017), mengenai Pengaruh Harga Jual, Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Harga Jual pada PT. Prisma Danta Abadi 2014-2016. Hasil menunjukkan bahwa Secara Simultan Harga Jual, Volume Penjualan dan Biaya Operasional berpengaruh Signifikan Terhadap Proditabilitas
14. Ni Putu Sukmantari Dewi (2017), mengenai Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Kartu IM3 pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera di Kabupaten Karangasem tahun 2013-2016. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga jual dan biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga jual.
15. Asep Mulyana (2017), mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha pada Samsung Co tahun 2009-2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya promosi secara simultan memiliki pengaruh terhadap laba usaha.
16. Husaeri dan Eka (2018) mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Penjualan Terhadap Laba Bersih pada PT. Sindang Reret tahun 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba bersih
17. Feren Daslim, dkk (2019), mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT. Sumatera hakarindo Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba.

18. Irpan Januarsah (2019), mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT. PP London Sumatera Indonesia, Tbk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi dan biaya pemasaran secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan.
19. Endang Susilawati (2019), mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih pada PT. Gudang Garam Tbk yang terdaftar di BEI periode 2011-2017. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba bersih.

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Simpulan	Sumber
1	Maduretno Widowati (2011) Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk	Variabel Biaya Promosi	Variabel Biaya Distribusi dan Penjualan, Tempat Penelitian	Secara Simultan Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Laba	Jurnal STIE Pelita Nusantara Semarang, Vol.6, No.2, Desember 2011 : 60-65
2	Made Juni Widnyana, dkk (2014) Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Laba UD Surya Logam Temukus	Variabel Biaya Promosi	Variabel Distribusi dan Laba, Tempat Penelitian	Secara Simultan Biaya Promosi dan Distribusi Berpengaruh Signifikan Terhadap Laba	Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha, Vol.4, No.1, Tahun 2014

3	Putu Rustami, dkk (2014) Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba Perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis	Variabel Biaya Produksi, Biaya Promosi	Variabel Volume Penjualan dan Laba Tempat Penelitian	Secara Simultan Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Berpengaruh Signifikan Terhadap Laba	Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha, Vol.2 Tahun 2014
4	Gema Satria (2014) Pengaruh Harga, Biaya Promosi, Biaya <i>Personal Selling</i> Terhadap Volume Penjualan pada Hino Dump Truck PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru	Variabel Harga, Biaya Promosi	Variabel Biaya <i>Personal Selling</i> dan Volume Penjualan	Secara Simultan Harga, Biaya Promosi dan Biaya <i>Personal Selling</i> berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan	Jurnal Universitas Riau Kampus Bina Widya Vol.1, No.2, Oktober 2014
5	Lie Lengkung Kusumawati (2016) Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan Pada Roti Merk Pie Ganysha	Variabel Harga Jual dan Biaya Promosi	Variabel Penjualan Tempat Penelitian	Variabel Biaya Promosi (X_2) Memiliki Pengaruh Lebih Dominan Terhadap Penjualan Dibandingkan Variabel Independen Lainnya	Jurnal Universitas Islam Kadiri, Vol.1, No.3, September 2016: 288-294
6	Silva Anne Rupaيدا dan Deden Edwar Yokeu Bernadin (2016) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry, Tbk	Variabel Biaya Produksi dan Biaya Promosi	Variabel Penjualan	Secara Simultan Biaya Produksi dan Biaya Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan	Jurnal Universitas BSI, Vol.8, No.2, September 2016, 261-275

7	Putu Agus(2016) Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Pada Putra Mas di Desa Bulian	Variabel Biaya Promosi, harga jual	Variabel Volume Penjualan Tempat penelitian	Secara Simultan Biaya Promosi dan Harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan	Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi (JJPE) Vol.5, No.1 tahun 2015
8	Azmiani dan Rahmat (2016) Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan pada PSA Mihin Lanka Airlines	Variabel Promosi	Variabel Penetapan Harga dan Tingkat Penjualan Tampat Penelitian	Secara Simultan Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Laba	Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan, Vol. 4, No. 1, pp. 33-46, Februari 2016, ISSN 2355-1488
9	Siti Rochmach (2016) Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan pada PT. Poliplas Makmur Santosa Ungaran	Variabel Biaya Promosi	Variabel Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi dan Penjualan, Tempat Penelitian	Secara Parsial Biaya Promosi, Biaya pengembangan Produksi dan Biaya Saluran Distribusi Berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan	Jurnal STIE Semarang, Vol.8, No.3 Edisi Oktober 2016 ISSN : 2085-5656

10	Devi Satria (2016) Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual pada Produk Marmer Pada Politeknik Aceh Selatan	Variabel Biaya Produksi dan Harga Jual	Tempat Penelitian	Biaya Produksi berpengaruh signifikan terhadap Harga Jual	Jurnal Politeknik Aceh Selatan Vol.1, No.1, Desember 2016
11	Dwi Urip (2016) Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penentuan Harga Jual Atas Produk pada PT. Dasa Windu Agung	Variabel Harga Jual	Analisis perhitungan, variabel Harga Pokok Produksi Tempat Penelitian	Adanya unsur- unsur biaya terkait dengan biaya produksi	Jurnal Universitas Islam Attahiriyah Vol.1, No.2, Oktober 2016:183- 190 ISSN 2527-7502
12	Donatus Klau Bria dan Dwi Gemina (2017) Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin	Variabel Harga Jual dan Biaya Promosi	Variabel Volume Penjualan Tempat Penelitian	Secara Simultan Harga Jual dan Biaya Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Volume Penjualan	Jurnal Universitas Djuanda Bogor, Vol.3 No.2, Desember 2017
13	Elsa Asriyanti, Syafuruddin (2017) Pengaruh Harga Jual, Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas Perusahaan Pada PT.	Variabel Harga Jual	Variabel Volume Penjualan, Biaya Operasional, Profitabilitas Tempat Penelitian	Secara Simultan Harga Jual, Volume Penjualan dan Biaya Operasional berpengaruh Signifikan Terhadap Proditabilitas	Jurnal Measurement Vol.11, No. 1 :33-50, Maret 2017

14	Ni Putu Sukmantari Dewi (2017) Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan kartu IM3 pada PT. Meliana Perkasa Sejahtera	Variabel Harga Jual dan Biaya Promosi	Variabel Volume Penjualan Tempat penelitian	Secara Simultan Harga Jual dan Biaya Promosi Berpengaruh Signifikan terhadap Volume Penjualan	Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha. Vol.9, No.1, tahun 2017 p- ISSN: 2599- 1418 e-ISSN: 2599-1426
15	Asep Mulyana (2017) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Usaha pada Samsung Co	Variabel Biaya Produksi dan Biaya Promosi	Variabel Laba Usaha Tempat Penelitian	Secara Simultan Biaya Produksi dan Biaya Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Laba Usaha	Jurnal Universitas Nurtanio Bandung, Vol.17, No.3, Desember 2017

16	Husaeri dan Eka (2018) Pengaruh Biaya Promosi dan Penjualan Terhadap Laba Bersih pada PT. Sindang Reret	Variabel Biaya Promosi	Variabel Penjualan dan Laba Bersih	Secara Simultan Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Laba	Jurnal Universitas Bale Bandung Vol.9, No.3, 48-64, September-Desember 2018, ISSN 2086-4159
17	Feren Daslim, dkk (2019) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT. Sumatera Hakarindo Medan	Variabel Biaya Produksi	Variabel Biaya Pemasaran dan Laba Tempat Penelitian	Secara Simultan Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Laba	Jurnal STIE Medan, Vol.5, No.2, Desember 2019 p-ISSN :2476-910X e-ISSN: 2621-8291
18	Irpan Januarsah (2019) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada PT. PP London Sumatera Indonesia	Variabel Biaya Produksi	Variabel Biaya Pemasaran dan Laba Tempat Penelitian	Secara Simultan Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Laba	Jurnal STIE Sultan Agung, Vol. 5, No.1, Juni 2019
19	Endang Susilawati (2019) Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Laba Bersih Pada PT. Gudang Garam TBK Yang Terdaftar di BEI periode 2011-2017	Variabel Biaya Produksi, Biaya promosi	Variabel Laba Bersih Tempat Penelitian	Secara Parsial Biaya Produksi tidak berpengaruh terhadap Laba Bersih	Jurnal Manners, Vol. II, No. 1, Maret 2019

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dapat berkompetisi dalam menghadapi persaingan usaha perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan dalam penentuan harga jual. Harga jual yang bisa mengukur kemampuan daya beli konsumen serta bisa memperoleh keuntungan yang diharapkan oleh perusahaan itulah yang harus dilakukan agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan berkesinambungan dengan baik..

Dalam bidang usaha industri pembuatan *paving block*, perusahaan harus bisa menyikapi dalam menghadapi perusahaan lain dengan produk sejenis yang menawarkan berbagai standar produk yang berkualitas muncul sebagai pesaing. Hal ini akan memicu perusahaan tersebut berinovasi yang semakin baik dan akan mewujudkan kesuksesan dalam menghadapi pesaing dalam kegiatan memasarkan produknya. Maka perusahaan dituntut untuk dapat menghasilkan produk unggulannya yang mengikuti trend yang sedang terjadi sehingga tidak kehilangan perkembangan zaman dalam membuat desain produk yang semakin baik

Syarat utama yang harus dimiliki dan dijalankan oleh perusahaan agar tetap sukses dalam keunggulan kompetitif adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan dengan strategi penetapan harga produk yang baik. Supaya tujuan perusahaan dapat dicapai sesuai dengan harapan yang diinginkannya. Selain itu pula setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu dengan melakukan penetapan harga jual yang pantas serta mempromosikannya serta dapat melakukan distribusi produk yang semakin baik.

Memahami keunggulan dalam melakukan penetapan harga terhadap suatu produk, bagi setiap perusahaan adalah sangatlah penting. Karena harga jual yang optimal merupakan sumber potensial untuk mencapai keunggulan kompetitif dan bagi konsumen yang menjadi uarat nadi dalam menghasilkan tingkat keuntungan yang diharapkan. Maka dengan penetapan harga jual yang optimal diharapkan keuntungan akan diperoleh dengan lancar juga konsumen semakin meningkat dan loyal terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan.

Dalam menentukan harga jual suatu produk, perusahaan harus mampu menentukan biaya produksi. Karena biaya produksi ini berhubungan dengan penentuan harga jual produk.

Menurut Bustami Nurlela (2013:12) Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Dengan indikator biaya bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

Menurut Mulyadi (2015:65) Dalam menetapkan harga jual produk, biaya produksi merupakan salah satu informasi yang dipertimbangkan di samping informasi biaya lain serta informasi nonbiaya.

Selain dari biaya produksi, biaya promosi merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mendapatkan konsumen yang semakin besar. Menurut Fandy Tjiptono (2015) biaya promosi adalah Suatu langkah *persuasive* secara langsung lewat penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur guna merangsang pembelian produk segera atau untuk meningkatkan penjualan produk yang dibeli pelanggan. Dengan indikator biaya periklanan, biaya promosi penjualan, biaya *public relations*, biaya *personal selling*, biaya *direct & online marketing*.

Menurut Kotler Keller yang diterjemahkan Aniwati dan Hermawan (2000:148) Hubungan antara harga jual dengan promosi dalam pernyataannya adalah “Pengeluaran (iklan) yang lebih besar akan mengurangi sensitivitas pembeli terhadap harga.”

Menurut Mulyadi (2002:79) Harga jual adalah harga yang diperoleh dari penjumlahan biaya produksi, biaya non produksi, serta laba yang diharapkan. Dengan indikator biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik), biaya non-produksi (biaya pemasaran seperti biaya iklan, biaya promosi dan biaya administrasi umum seperti biaya photocopy biaya pemeriksaan akuntan) dan laba yang diharapkan.

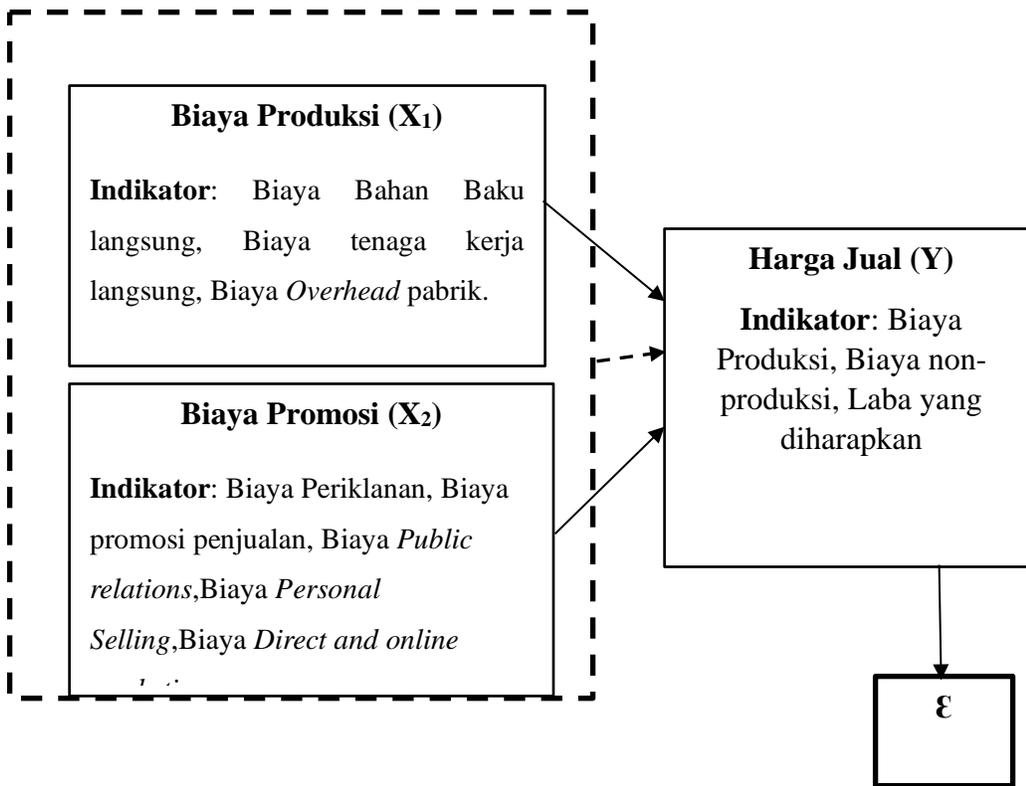
Biaya produksi dan biaya promosi memiliki pengaruh terhadap penetapan harga jual produk perusahaan, dan akan saling berkaitan di dalam suatu perusahaan. Biaya produksi dan biaya promosi yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Biaya produksi dan biaya promosi yang tidak terkendali akan menyebabkan harga pokok terlalu tinggi, yang selanjutnya akan menurunkan daya saing produk dan akhirnya dapat menurunkan laba.

Dengan pernyataan-pernyataan yang disampaikan penulis dan didukung oleh pernyataan dari beberapa ahli diatas, seperti oleh Mulyadi (2015), Kotler Keller (2000) dapat disimpulkan bahwa biaya produksi dan biaya promosi merupakan hal yang berpengaruh terhadap harga jual suatu produk perusahaan. Karena harga jual merupakan penjumlahan dari biaya produksi dan biaya non produksi serta laba yang diharapkan dengan kata lain perusahaan akan terus memperhatikan biaya produksi dan biaya promosi agar tercapainya harga jual yang kompetitif.

Dari uraian-uraian pendapatan diatas, didukung oleh hasil dari penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Devi Satria (2016) yang mengemukakan bahwa hasil dari penelitian yang dilakukannya Biaya Produksi memiliki pengaruh terhadap Harga Jual maka dari itu dengan hasil

penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, perusahaan harus bisa melakukan pengendalian terhadap biaya produksi dan biaya promosi agar pendapatan pada perusahaan dapat meningkat.

Dari uraian diatas, maka dapat dibuat suatu kerangka pemikiran teoritis yang menggambarkan variable-variabel yang telah dijelaskan sebelumnya.



-----> : Simultan
 —————> : Parsial

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

1. Terdapat pengaruh signifikan biaya produksi dan biaya promosi terhadap harga jual periode 2011-2020. secara parsial
2. Terdapat pengaruh signifikan biaya produksi dan biaya promosi terhadap harga jual periode 2011-2020 secara simultan.