

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Biaya Produksi

2.1.1.1 Pengertian Biaya Produksi

Menurut Mulyadi (2015 : 14) mendefinisikan bahwa biaya produksi adalah “Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead*”.

Menurut Bastian Bustami dan Nurlela (2009 : 4) mendefinisikan bahwa “Biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan *overhead* pabrik. Biaya produksi dapat dihubungkan dengan suatu produk dimana biaya ini merupakan bagian dari persediaan”.

Menurut Supriyono (2008 : 19) mendefinisikan bahwa “Biaya produksi adalah biaya-biaya yang berhubungan langsung dengan produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai”.

Menurut Harnanto (2017 : 28) mendefinisikan bahwa biaya produksi adalah “Biaya produksi adalah biaya – biaya yang dianggap melekat pada produk, meliputi

biaya, baik langsung maupun tidak langsung dapat diidentifikasi dengan kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk jadi”.

Biaya produksi merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan suatu perusahaan atau bisnis untuk menghasilkan produk dan jasa. Biaya-biaya tersebut termasuk segala sesuatu yang dikeluarkan dari awal hingga produk siap untuk dijual ke konsumen atau pasar. Biaya produksi merupakan faktor penting yang menentukan harga jual produk dan keuntungan perusahaan, jika biaya produksi dikelola dengan baik, maka akan meningkatkan efisiensi dan keuntungan.

2.1.1.2 Unsur-Unsur Biaya Produksi

Unsur-unsur biaya produksi merupakan komponen utama yang membentuk total biaya yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa. Unsur-unsur biaya produksi ini dapat bervariasi tergantung pada jenis usaha dan industri, Menurut Sunarto (2012:4) bahwa unsur-unsur biaya produksi adalah:

1. Biaya Bahan Baku Langsung (*Direct Material Cost*)

Bahan baku adalah bahan-bahan yang merupakan bagian integral dari produk jadi. Bahan baku yang digunakan pada perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian dalam negeri, *import* (pembelian luar negeri), atau pengolahan sendiri. Bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan pada umumnya dibedakan menjadi bahan baku langsung dan bahan baku tidak langsung. Bahan baku langsung merupakan keseluruhan bahan baku yang diolah menjadi produk jadi dan ditentukan langsung oleh harga pokok produk jadi.

Menurut Carter dan Usry (2008 : 40), “Bahan baku langsung adalah semua bahan yang membentuk bagian yang integral (berhubungan) dari barang jadi dan dapat dimasukkan langsung dalam kalkulasi biaya produksi“.

Biaya bahan baku langsung ini penting dalam menghitung total biaya produksi suatu produk atau jasa. Mereka membantu pelaku usaha menentukan harga jual produk dan mengelola ketersediaan bahan baku untuk memastikan kelancaran produksi. Selain itu, pengendalian biaya bahan baku langsung merupakan salah satu aspek kunci dalam menjaga profitabilitas perusahaan.

Dengan demikian, bahan baku langsung adalah bahan-bahan yang membentuk keseluruhan produk jadi, dapat diidentifikasi secara langsung pada produk yang bersangkutan dan tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu, biaya bahan langsung dapat langsung dialokasikan ke produk karena dapat dilakukan pengamatan fisik untuk mengukur kuantitas (jumlah) yang dikonsumsi oleh setiap produk.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung (*Direct Labour Cost*)

Tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang terlibat langsung dalam pengerjaan produk jadi dengan upah berdasarkan jumlah unit produk yang dihasilkan atau sesuai dengan jam kerja. Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya tenaga kerja yang dapat dengan mudah dan akurat ditelusuri ke produk, dalam hal ini, upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja langsung. Biaya tenaga kerja langsung merupakan gaji dan upah yang diberikan tenaga kerja yang terlibat langsung dalam pengolahan barang.

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang berhubungan langsung dengan gaji dan upah pekerja yang terlibat langsung dalam produksi produk atau jasa. Biaya-biaya ini mencakup kompensasi tenaga kerja yang dapat dengan jelas dikaitkan dengan produk tertentu karena merupakan bagian dari tenaga kerja langsung yang digunakan untuk menciptakan produk tersebut. Biaya tenaga kerja langsung merupakan salah satu komponen penting dalam biaya produksi total suatu produk atau layanan. Pengelolaan biaya tenaga kerja langsung yang efisien dan pengawasan terhadap produktivitas pekerja dapat berdampak positif pada profitabilitas perusahaan.

Henry Simamora (2006 : 37) menyatakan bahwa “Tenaga kerja langsung adalah semua pekerja yang secara langsung ikut serta dalam memproduksi bahan baku menjadi produk jadi, yang jasanya dapat diusut secara langsung pada produk yang dihasilkan”.

Biaya tenaga kerja merupakan harga yang dibebankan untuk penggunaan tenaga pekerja yang melakukan proses produksi. Biaya tenaga kerja langsung juga dapat diamati secara fisik untuk mengukur jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk. Biaya tenaga kerja pada dasarnya berkaitan dengan upah langsung. Upah tenaga kerja langsung akan diperhitungkan secara langsung sebagai salah satu unsur biaya produksi. Sedangkan upah tenaga kerja tidak langsung akan dibebankan melalui biaya *overhead* pabrik.

Pada umumnya, biaya upah langsung terdiri atas:

a. Gaji Pokok (*Original Wages*)

Gaji pokok yaitu upah yang harus dibayarkan kepada tenaga kerja sesuai dengan kontrak kerja.

b. Uang Lembur (*Over Time*)

Uang lembur yaitu upah tambahan yang diberikan kepada tenaga kerja yang melebihi jam kerja yang telah ditetapkan sebelumnya.

c. Bonus (*Incentive*)

Bonus yaitu upah tambahan yang diberikan kepada tenaga kerja karena menunjukkan prestasi kerja melebihi dari apa yang telah ditetapkan.

3. Biaya Overhead Pabrik (*Factory Overhead Cost*)

Biaya *overhead* pabrik adalah berbagai macam biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung yang juga diperlukan selama proses produksi. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa *overhead* pabrik mencakup seluruh biaya produksi kecuali bahan langsung dan tenaga kerja langsung.

Biaya *overhead* pabrik (*factory overhead costs*) adalah biaya-biaya produksi yang tidak dapat diatribusikan secara langsung ke produk atau layanan tertentu dalam proses produksi. Biaya ini mencakup berbagai elemen yang terkait dengan operasional pabrik atau fasilitas produksi dan tidak berkaitan langsung dengan bahan baku atau tenaga kerja langsung yang digunakan untuk membuat produk.

Menurut Hansen & Mowen (2017), *Overhead* pabrik merupakan semua biaya produksi selain dari bahan baku langsung atau tenaga kerja langsung yang

dikumpulkan menjadi satu kategori. *Overhead* memiliki dua ciri khas penting dalam pembebanan hasil produksi, yakni:

- a. Hubungan khusus antar *overhead* pabrik dengan produk itu sendiri
- b. Hubungan khusus antar jumlah volume produksi

Biaya *overhead* pabrik memiliki elemen-elemen, ada pun elemen-elemen yang terdapat di dalamnya yaitu sebagai berikut (Menurut Mulyadi dalam Rahayu, 2015):

- a. Biaya bahan penolong

Yaitu biaya yang komposisinya kecil apabila ditelusuri diakhir produk yang diproduksi, tetapi memiliki peran dalam menyelesaikan proses produksi.

- b. Biaya reparasi & pemeliharaan

Yaitu merupakan biaya dikeluarkan guna memperbaiki dan merawat atau memelihara mesin, kendaraan, perkakas, bangunan pabrik dan peralatan pabrik lainnya.

- c. Biaya tenaga kerja tidak langsung

Merupakan seperti upah yang dibayarkan kepada pekerja pabrik yang tidak terlibat dengan proses produksi suatu produk.

- d. Biaya timbul akibat penilaian terhadap aktiva tetap

Adalah biaya yang timbul dari penyusutan akibat penggunaannya dan waktu sehingga pada aktiva tetap menghadapi penurunan penilaian.

- e. Biaya yang timbul sebagai akibat berlalunya waktu

Merupakan biaya yang dikeluarkan karena perlindungan yang disengaja untuk alasan keamanan.

Pemisahan biaya berdasarkan objek sangat bermanfaat bagi manajemen untuk mengendalikan biaya. Sebab dengan mengetahui bahwa suatu biaya langsung bisa dihubungkan dengan suatu objek maka manajemen secara mudah dapat menganalisa biaya tersebut apabila timbul pemborosan-pemborosan dengan menentukan dimana biaya tersebut terjadi.

2.1.1.3 Jenis-Jenis Proses Produksi

Jenis-jenis biaya produksi menurut Sugianto (2013:313) dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu biaya produksi jangka pendek dan biaya produksi jangka panjang.

1. Biaya produksi jangka pendek: diturunkan dari fungsi produksi jangka pendek. Dengan demikian biaya produksi jangka pendek juga dicirikan oleh adanya biaya tetap.
2. Biaya produksi jangka panjang: biaya yang dapat disesuaikan untuk tingkat-tingkat produksi tertentu. Sebagai contoh jika capital atau mesin-mesin tidak dapat diubah sesuai dengan perubahan produksi maka dikatakan biaya jangka pendek dan sebaliknya jika mesin dapat disesuaikan untuk tingkat-tingkat produksi tertentu maka dikatakan biaya jangka panjang.

2.1.1.4 Metode Penentuan Biaya Produksi

Terdapat dua metode untuk menentukan biaya produksi yaitu metode *full costing* dan metode *variable costing*.

1. Metode *Full Costing*

Metode *Full Costing* merupakan suatu metode perhitungan biaya yang mencakup semua biaya produksi, baik biaya langsung maupun biaya tidak langsung, dalam menetapkan biaya produk. Dengan kata lain, metode ini memasukkan biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* (biaya tidak langsung) ke dalam biaya suatu produk.

Menurut Mulyadi (2012 : 17), pengertian metode *Full Costing* adalah metode harga pokok produksi, yang membebankan seluruh biaya produksi, baik yang berperilaku tetap maupun *variable* kepada produk.

Biaya Produksi Metode *Full Costing* terdiri dari unsur biaya produksi berikut ini:

Biaya bahan baku	XXX
Biaya tenaga kerja langsung	XXX
Biaya <i>overhead</i> pabrik variable	XXX
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	<u>XXX +</u>
<i>Cost</i> Produksi	XXX

2. Metode *Variable Costing*

Variable costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku *variable* ke dalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik variabel.

Menurut Mulyadi (2012:18) metode *Variabel Costing* adalah “*Variable Costing* merupakan metode penentuan biaya produksi yang hanya

memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam biaya produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik *variable*.”

Biaya Produksi Metode *Variable Costing* adalah sebagai berikut:

Biaya bahan baku	XXX
Biaya tenaga kerja langsung	XXX
Biaya <i>overhead</i> pabrik <i>variable</i>	<u>XXX +</u>
Kos produksi	XXX

2.1.2 Biaya Non Produksi

2.1.2.1 Pengertian Biaya Non Produksi

Biaya non produksi merupakan biaya yang tidak berhubungan langsung dengan kegiatan inti perusahaan, yang mana biaya non produksi akan meningkat seiring bertambahnya aktivitas perusahaan namun tidak akan berkurang banyak seiring bertambahnya aktivitas perusahaan. Menurut Hansen dan Mowen (2006: 4) biaya non-produksi adalah biaya yang berkaitan dengan fungsi perancangan, pengembangan, penjualan, distribusi, layanan pelanggan, dan administrasi umum. Dalam penelitian ini, biaya penjualan, administrasi dan umum digunakan sebagai proksi bagi biaya non produksi.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Biaya Non Produksi

Biaya non produksi sebuah bentuk dari biaya yang memiliki kaitan erta dengan sebuah fungsi pengembangan, pemasaran/distribusi, layanan pelanggan hingga kepada desain dan juga administrasi yang ada pada umumnya. Biaya non produksi itu sendiri terbagi ke dalam dua hal yaitu biaya penjualan yang dimana

akan termasuk ke dalam biaya pemasaran dan distribusi dan juga biaya administrasi yang akan diberikan kepada pelanggan. Kemudian yang kedua adalah melakukan mengenai administrasi seperti biaya pengembangan dan juga biaya administrasi.

1. Biaya Penjualan

Dalam hal ini adalah pengeluaran yang akan digunakan untuk memasarkan dan mendistribusikan barang dan jasa. Biaya sendiri akan mengacu pada biaya untuk memperoleh berbagai bentuk pesanan pelanggan serta untuk memenuhi pesanan dan pelanggan tersebut. Contohnya termasuk gaji untuk staf penjualan, periklanan, pergudangan, layanan, dan pengiriman.

2. Biaya Administrasi

Biaya administrasi adalah suatu bentuk biaya yang berkaitan dengan pengelolaan umum suatu organisasi dan tidak dapat diperkirakan secara akurat untuk kegiatan pemasaran atau produksi. Contohnya termasuk gaji manajemen senior, biaya administrasi dan pencetakan laporan keuangan.

2.1.3 Volume Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak dipisahkan menjadi tunai atau kredit melainkan dihitung keseluruhan dari total yang dicapai. Jika volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat keuntungan perusahaan akan meningkat, namun sebaliknya jika

volume penjualan menurun maka tingkat keuntungan perusahaan juga akan menurun.

Menurut Kotler (1993 dalam Putu Agus, 2015), volume penjualan merupakan hasil penjualan yangtelah dihasilkan oleh perusahaan dalamrangka proses pemasaran atau merupakans uatu bagian dari hasil program pemasaransecara keseluruhan.

Menurut Tjiptono (2010 ; 118) pengertian volume penjualan yang sifatnya diterapkan dalam tiga cara penilaian, yaitu: pertama adalah tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua adalah pasar yang perlu dikembangkan sebagai tempat kegiatan perdagangan, transaksi atau tempat terjadinya transaksi dan ketiga adalah keuntungan dari penjualan.

Menurut Andriyani (2011 ; 19) memberikan pengertian volume penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, khususnya keuntungan yang dihasilkan yang diperoleh atau dicapai tergantung pada jumlah produk yang ditawarkan dan dibutuhkan konsumen, jumlah transaksi yang terjadi dan banyaknya insentif yang dilakukan sedemikian rupa sehingga membuat sebuah keuntungan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Volume penjualan suatu produk atau layanan dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor. Faktor-faktor ini mencakup berbagai aspek, baik yang bersifat internal maupun eksternal perusahaan. Berikut adalah beberapa faktor kunci yang dapat mempengaruhi volume penjualan:

1. Harga, harga suatu produk atau jasa dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi penjualan. Penetapan harga yang kompetitif atau strategi penetapan harga yang baik dapat meningkatkan daya tarik suatu produk.
2. Kualitas produk atau layanan, kualitas produk atau jasa akan mempengaruhi persepsi konsumen. Produk dengan reputasi kualitas yang baik akan cenderung menarik lebih banyak pelanggan.
3. Pemasaran dan promosi, strategi pemasaran, promosi dan kampanye periklanan yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong pembelian, sehingga mendukung peningkatan barisan penjualan.
4. Distribusi, ketersediaan produk di berbagai saluran distribusi dan keberadaannya di lokasi yang mudah dijangkau konsumen dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk.
5. Merek dan reputasi, reputasi merek yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan loyalitas, sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.
6. Daya beli konsumen, tingkat pendapatan dan daya beli konsumen secara langsung mempengaruhi kemampuannya untuk membeli suatu produk atau jasa.
7. Persaingan pasar, tingkat persaingan dalam industri atau pasar tertentu dapat mempengaruhi pangsa pasar suatu perusahaan dan juga penjualannya.
8. Inovasi produk, produk atau jasa yang inovatif dan memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen dapat menarik perhatian dan meningkatkan permintaan.

9. Faktor musiman, produk atau layanan tertentu mungkin dipengaruhi oleh faktor musiman, seperti hari libur atau perubahan cuaca, yang dapat memengaruhi pola pembelian dan volume penjualan.
10. Tren Pasar, pengetahuan tentang tren pasar dan perubahan preferensi konsumen yang dapat mempengaruhi permintaan suatu produk atau layanan.
11. Keberlanjutan dan etika bisnis, persepsi konsumen terhadap keberlanjutan dan etika bisnis dapat memengaruhi keputusan pembelian, produk yang dianggap berkelanjutan atau memiliki nilai etis akan lebih diutamakan.
12. Pengalaman pelanggan, pengalaman pelanggan yang positif dapat membangun loyalitas pelanggan, yang dapat mempengaruhi penjualan jangka panjang melalui pembelian berulang.
13. Perubahan ekonomi makro, faktor-faktor ekonomi makro, seperti tingkat pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan tingkat pengangguran, dapat mempengaruhi daya beli konsumen dan, oleh karena itu, volume penjualan.
14. Teknologi, kemajuan teknologi atau penerapan teknologi baru dapat menciptakan peluang baru pada produk atau jasa atau meningkatkan daya tarik produk yang sudah ada.
15. Regulasi pemerintah, peraturan pemerintah, termasuk regulasi atau kebijakan fiskal, dapat mempengaruhi biaya produksi, harga jual, dan, akibatnya, volume penjualan.

2.1.3.3 Usaha Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Volume penjualan akan meningkat jika layanan yang ditawarkan oleh pihak-pihak yang bertransaksi dari segi volume penjualan produk. Banyak

perusahaan mewujudkan tingkat pasokan yang optimal (penjualan yang menguntungkan) jika memahami tiga hal, yaitu menerapkan positioning volume penjualan, penargetan volume penjualan, dan segmentasi volume penjualan. Ketiga unsur tersebut merupakan bentuk yang sangat diperlukan untuk menjalankan proses operasional volume penjualan suatu produk yang diiklankan.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

1. Menjual produk sesuai cara konsumen melihatnya.
2. Menempatkan dan menata secara teratur agar produk menarik perhatian konsumen.
3. Melakukan analisis pasar.
4. Identifikasi calon pembeli atau konsumen.
5. Menyelenggarakan pameran.
6. Mendapatkan diskon atau potongan harga.

2.1.3.4 Indikator Indikator Volume Penjualan

Indikator dari volume penjualan menurut Kotler dan Keller (2016), adalah harga, promosi, kualitas produk, saluran distribusi.

1. Harga

Jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Ada beberapa faktor kunci dalam menentukan harga, termasuk daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran.

2. Promosi

Promosi pada hakikatnya merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi.

3. Kualitas Produk

Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kinerja, merupakan karakteristik operasi dan produk inti yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b. Fitur, fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
- c. Keandalan (keandalan produk), ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
- d. Konformasi, tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.

4. Saluran Distribusi

Termasuk kegiatan perusahaan yang bertujuan menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Untuk mencapai tujuan agar produk siap dipasarkan kepada masyarakat luas, produk tersebut menggunakan media yang disebut saluran distribusi. Distribusi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mendistribusikan, menyebarkan dan mengangkut barang-barang yang dipasarkannya kepada konsumen

2.1.4 Harga Jual

2.1.4.1 Pengertian Harga Jual

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang atau barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menetapkan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan.

Adapun definisi menurut para ahli mengenai harga jual antara lain: Hansen dan Mouwen mendefinisikan “Harga jual adalah jumlah moneter dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang di jual atau di serahkan”. Sedangkan menurut Mulyadi, “Pada prinsipnya harga jual harus menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah *mark-up*”.

Menurut Kotler & Armstrong (2016) harga jual merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Dari definisi di atas dapat kita simpulkan bahwa harga jual adalah besarnya biaya-biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan, sehingga tercapainya keuntungan yang diinginkan perusahaan. Salah satu cara kerja untuk menarik minat konsumen adalah dengan menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Harga Jual

Faktor-faktor yang mempengaruhi penentuan harga jual yaitu laba, biaya produksi, dan faktor eksternal. Sedangkan secara umum ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan.

1. Faktor internal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual meliputi:
 - a. Tujuan pemasaran perusahaan, tujuan ini bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.
 - b. Strategi bauran pemasaran, harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.
 - c. Biaya merupakan faktor penentu harga minimum yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu setiap perusahaan harus memperhatikan aspek struktur biaya (tetap dan *variable*), serta jenis-jenis biaya lainnya.
 - d. Organisasi dalam hal ini manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga.
2. Faktor eksternal perusahaan yang dipertimbangkan dalam menetapkan harga jual meliputi:

- a. Sifat pasar dan permintaan, setiap perusahaan harus memahami sifat pasar. Perhatian terhadap sifat pasar dan tuntutan yang dihadapinya akan diupayakan melalui serangkaian pertanyaan untuk mengetahui apakah pasar tersebut termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopolis, atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.
- b. Persaingan, merupakan kekuatan pendorong utama yang mempengaruhi persaingan dalam suatu industry, menurut Porter (1985) terdapat 5, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

Informasi yang diperlukan untuk menganalisis karakteristik pesaing:

- 1) Jumlah perusahaan dalam industri.
 - 2) Ukuran relatif masing-masing anggota dalam industri.
 - 3) Diferensiasi produk
 - 4) Mudah memasuki industri
- c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya. Selain faktor-faktor tersebut, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi, tingkat bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.4.3 Metode Penentuan Harga Jual

Ada beberapa metode penentuan harga jual tetapi yang sering dipakai adalah metode sebagai berikut:

1. *Gross Margin Pricing*

Menurut Machfoedz dan Mahmudi (2008 : 9.11) *gross margin pricing* yaitu “metode yang digunakan untuk menentukan harga jual yang didasarkan pada harga pokok pembelian barang itu dan markup yang diinginkan perusahaan dari harga pokok pembelian.

Metode ini cocok untuk perusahaan dagang, apabila perusahaan jenis ini tidak memproduksi sendiri produknya untuk dijual, sehingga sangat sedikit aktiva tetap yang digunakan. Metode ini melibatkan penentuan persentase tertentu dari harga produk yang dibeli, persentase ini disebut “*Mark On Percentage*” atau *mark up*. Persentase ini terdiri dari dua komponen, yaitu bagian yang dimaksudkan untuk menutup biaya operasional dan bagian yang menghasilkan laba yang diinginkan. Persentase kenaikannya bervariasi dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Perusahaan dengan risiko tinggi akan menentukan selisih persentase ini dalam jangka waktu yang relatif lebih lama dibandingkan perusahaan dengan risiko tidak begitu besar. Beberapa faktor yang mempengaruhi besarnya kesenjangan antara lain musim produksi, apakah biaya operasional tinggi atau rendah, skala aset yang digunakan, dan kuatnya persaingan.

2. *Direct Cost Pricing*

Metode ini dikenal dengan nama *margin income pricing*, yang dimana hanya memperhitungkan biaya-biaya secara profesional dengan volume penjualan sehingga menghasilkan margin income. Metode ini juga biasa diterapkan pada produk yang diproduksi namun melebihi daya serap pasar

(produk dari kapasitas cadangan) yang kemudian dipasarkan di pasar berbeda, selama tidak merusak pasaran produk dipasaran bebas. Metode ini disebut sebagai *Margin Income Pricing* karena hanya memperhitungkan biaya-biaya yang sebanding dengan volume penjualan, sehingga menghasilkan pendapatan *income*. *Marginal income* yang diinginkan atau kelebihan biaya *variable* yang diinginkan perusahaan menjadi dasar penentuan harga jual.

3. *Full Cost Pricing*

Pada metode ini semua jenis biaya dipakai sebagai dasar untuk menentukan harga jual. Jadi semua biaya untuk membuat produk tersebut dihitung ditambah persentase laba yang diinginkan.

4. *Time and Material Pricing*

Dalam metode ini, tarif ditentukan dari upah langsung dan tarif lain dari bahan baku terkait, yang digabungkan menjadi satu tarif ditambah sejumlah biaya tidak langsung dan keuntungan yang diinginkan. Waktu dalam metode ini dinyatakan dalam tarif per jam atau waktu kerja, dimana tarif kerja ini merupakan penjumlahan dari:

- a. Upah langsung dan bonus bagi pekerja.
- b. Bagian dari keuntungan yang wajar dan berkaitan dengan upah tenaga kerja.
- c. Bagian untuk laba.

Material adalah seluruh biaya untuk pekerjaan tertentu ditambah penanganan bahan biasa yang ditentukan sebagai persentase tertentu dari biaya bahan.

Dengan menentukan waktu dan bahan, pelaku usaha dapat dengan mudah menentukan harga jual suatu produk.

5. *Return On Capital Employed Pricing*

Prosedur dari metode ini adalah dengan menentukan presentase *Mark Up* tertentu dari *capital employed*, yaitu kapital yang dianggap mempunyai peranan dalam memproduksi barang.

2.1.4.4 Indikator-Indikator Harga Jual

Menurut Kotler dan Keller (2012:406) ada 4 indikator penetapan harga diantaranya:

1. Terjangkau atau tidaknya harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan produsen/penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penentuan harga yang dilakukan produsen/penjual sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Persaingan harga/daya saing harga, yaitu harga yang ditawarkan oleh suatu produsen/penjual berbeda dan bersaing dibandingkan dengan harga yang ditawarkan produsen lain untuk produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

2.2 Tinjauan Empiris

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan pendukung untuk penelitian ini, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih spesifik dan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Non Produksi Terhadap Volume Penjualan Melalui Harga Jual Sebagai *Variable Intervening* (Studi Kasus pada CV. Bachtiar Offset Tasikmalaya)”**

Merujuk dari latar belakang yang penulis kemukakan dan penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Suci Riskia Vonna (2016), mengenai analisis perilaku *sticky cost* pada biaya produksi dan non-produksi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014). Hasil penelitian memberikan indikasi perilaku *sticky cost* pada biaya produksi dan non produksi di Perusahaan manufaktur Indonesia. Dengan hasil penelitian ini, biaya non-produksi melekat tetapi produksi biayanya tidak lengket.
2. 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.
3. 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.

4. Yogi Ginanjar (2020), mengenai volume penjualan sebagai variabel moderasi pada pengaruh laba bersih dengan biaya promosi. Hasil penelitian bahwa volume penjualan merupakan variabel moderasi, yaitu volume penjualan memediasi hubungan pengaruh antara biaya promosi terhadap laba bersih.
5. Lindasari Pratiwi (2020), mengenai bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk susu sapi mulk di CV. Makarti Pomosda Tanjunganom Nganjuk. Berdasarkan hasil analisis variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan terdapat pengaruh positif dan signifikan.
6. 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.
7. Masta Sembiring (2018), mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan secara simultan harga pokok produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.
8. Vicri Alfian (2016), mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan pada CV. Sumber Jaya Banjarsari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi dan harga jual berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.
9. Elsa Asriyanti, Syafruddin (2017), mengenai Pengaruh Harga Jual, Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas pada PT. Prisma Danta Abadi 2014-2016. Hasil menunjukkan bahwa Secara Simultan Harga Jual,

Volume Penjualan dan Biaya Operasional berpengaruh Signifikan Terhadap Profitabilitas.

10. 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.
11. 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.
12. Bambang Suroso dkk (2017), mengenai pengaruh harga pasar dan biaya produksi terhadap laba kotor dengan volume penjualan sebagai variabel moderating pada usaha peternakan ayam broiler PT. Dinamika Megatama Citra Cabang Mojokerto. Hasil penelitian menunjukkan bahwa volume penjualan dapat memediasi pengaruh biaya produksi terhadap laba kotor, tetapi tidak dapat memediasi pengaruh laba kotor terhadap harga pasar. E-ISSN: 2477-2119.
13. Muhammad Syukriadi (2016), mengenai pengaruh komponen biaya terhadap laba dengan volume penjualan sebagai variabel moderasi. Hasil dari pengujian hipotesis di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan. P-ISSN: 2088- 2467 B-ISSN : 2580-5746.

14. 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.
15. Mahagiyani (2015), mengenai analisis struktur biaya dan unit cost untuk pengendalian biaya produksi (Studi Kasus pada UKM Shasa Yogyakarta). ISSN: 2548-9917. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya analisis terhadap struktur biaya dan unit cost untuk pengendalian biaya produksi.
16. Agus Putranto (2017), mengenai analisis pengaruh biaya produksi dan penjualan terhadap laba perusahaan (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo). Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh biaya produksi dan penjualan secara bersama-sama terhadap laba perusahaan pada UMKM di Kecamatan Wonosobo. ISSN: 2354-869X.
17. Putu Rustami, dkk (2014), mengenai Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba pada perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya produksi biaya promosi dan volume penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba.
18. 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.

19. Gema satria, dkk (2014), mengenai Pengaruh Harga, Biaya Promosi, dan Biaya Personal Seling 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.
20. Dwi Urip (2016), mengenai Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penentuan Harga Jual Atas Produk pada PT. Dasa Windu Agung.

Tabel 2.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian Penulis

No	Penelitian Terdahulu	Persamaan	Perbedaan	Simpulan	Sumber
1	Suci Riskia Vonna (2016), mengenai analisis perilaku sticky cost pada biaya produksi dan non-produksi (Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014).	Variabel Biaya Produksi, Non Produksi	Variabel Laba Bersih	Biaya Non Produksi melekat tetapi produksi biaya nya tidak lengket.	Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi (JIMEKA) Vol. 1, No 1 (2016) halaman 120-132
2	Feren Daslim, dkk (2019), mengenai Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Pada PT. Sumatera hakarindo Medan.	Variabel Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran	Variabel Laba Bersih	Biaya produksi dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba.	Jurnal Bisnis Kolega Vol. 5, No. 2 (2019) halaman 70-81

3	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.	Variabel Biaya Produksi dan Biaya Pemasaran	Variabel Laba Bersih	Biaya produksi dan biaya pemasaran secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap laba perusahaan.	Financial Jurnal Akuntansi Vol. 5, No. 1 (2019) halaman 32-38
4	Yogi Ginanjar (2020), mengenai volume penjualan sebagai variabel moderasi pada pengaruh laba bersih dengan biaya promosi.	Variabel Volume Penjualan	Variabel Laba Bersih	Volume penjualan memediasi hubungan pengaruh antara biaya promosi terhadap laba bersih.	J-AKSI Jurnal Akuntansi dan Sistem Informasi Vol. 1 No. 1 (2020) halaman 112-123
5	Lindasari Pratiwi (2020), mengenai bauran pemasaran terhadap volume penjualan produk susu sapi milik di CV.Makarti Pomosda Tanjunganom Nganjuk .	Variabel Bauran Pemasaran	Variabel Volume Penjualan	Variabel bauran pemasaran terhadap volume penjualan terdapat pengaruh positif dan signifikan.	Sistem : Jurnal Ilmu – Ilmu Teknik Vol. 16 No.1 (2020) halaman 22-30
6	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.	Variabel Biaya Produksi dan Biaya Promosi	Variabel Laba Bersih	Biaya produksi secara parsial tidak berpengaruh terhadap laba bersih.	Jurnal Unnur Vol. 2 No. 1 (2019) halaman 25-38
7	Masta Sembiring (2018), mengenai pengaruh biaya	Variabel Biaya Produksi	Variabel Laba Bersih	Secara parsial dan secara	Jurnal Proaksi Vol.2 No.1

	produksi dan biaya pemasaran terhadap laba bersih.	dan Biaya Pemasaran		simultan harga pokok produksi dan biaya pemasaran berpengaruh signifikan terhadap laba bersih.	(2018) halaman 32-58
8	Vicri Alfian (2016), mengenai Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan pada CV. Sumber Jaya Banjarsari.	Variabel Biaya Promosi dan Harga Jual	Variabel Volume Penjualan	Biaya promosi dan harga jual berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.	Jurnal Anzdoc (2016) halaman 1-30
9	Elsa Asriyanti, Syafruddin (2017), mengenai Pengaruh Harga Jual, Volume Penjualan dan Biaya Operasional Terhadap Profitabilitas pada PT. Prisma Danta Abadi 2014-2016.	Variabel Harga Jual, Volume Penjualan dan Biaya Operasional	Variabel Profitabilitas	Simultan Harga Jual, Volume Penjualan dan Biaya Operasional berpengaruh Signifikan Terhadap Profitabilitas.	Measurement Jurnal Akuntansi Vol 11, No 1 (2017) halaman 33-50
10	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.	Variabel Harga Jual dan Biaya Promosi	Variabel Volume Penjualan	Harga jual dan biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap harga jual.	Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha Vol. 9, NO. 1 (2017) halaman 25-34
11	Silva Anne Rupaída, dkk (2016), mengenai	Variabel Biaya Produksi	Variabel Volume Penjualan	Biaya produksi dan biaya	Jurnal Ekspansi Vol. 8 No.2

	Pengaruh Biaya Produksi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan pada PT. Ultrajaya Milk Industry tbk.	dan Biaya Promosi		promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.	(2016) halaman 261-275
12	Bambang Suroso dkk (2017), mengenai pengaruh harga pasar dan biaya produksi terhadap laba kotor dengan volume penjualan sebagai variabel moderating pada usaha peternakan ayam broiler PT. Dinamika Megatama Citra Cabang Mojokerto.	Variabel Harga Pasar dan Biaya Produksi	Variabel Laba Kotor	Volume penjualan dapat memediasi pengaruh biaya produksi terhadap laba kotor, tetapi tidak dapat memediasi pengaruh laba kotor terhadap harga pasar.	Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani Vol. 5, No.2 (2017) halaman 1-24
13	Muhammad Syukriadi (2016), mengenai pengaruh komponen biaya terhadap laba dengan volume penjualan sebagai variabel moderasi.	Variabel Biaya Produksi, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi	Variabel Laba Bersih	Biaya produksi, biaya promosi, biaya distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap laba perusahaan.	Jurnal UIN Alauddin Vol.16, No. 2 (2016) halaman 1-128
14	Donatus Klau Bria, dkk (2017), mengenai Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Dragon Produk Indonesia Caringin	Variabel Harga Jual dan Biaya Promosi	Variabel Volume Penjualan	Harga jual dan biaya promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.	Jurnal Visionida Vol.3, No. 2 (2017) halaman 25-38

Kabupaten Bogor.					
15	Agus Putranto (2017), mengenai analisis pengaruh biaya produksi dan penjualan terhadap laba perusahaan (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Wonosobo Kabupaten Wonosobo).	Variabel Biaya Produksi dan Penjualan	Variabel Laba Bersih	Biaya produksi dan penjualan secara bersama-sama terhadap laba perusahaan pada UMKM Kecamatan Wonosobo.	Jurnal Unsiq Vol. 4, No. 3 (2017) halaman 280-286
16	Mahagiyani (2015), mengenai analisis struktur biaya dan unit cost untuk pengendalian biaya produksi (Studi Kasus pada UKM Shasa Yogyakarta).	Variabel Struktur Biaya dan Unit Cost	Variabel Biaya Produksi	Adanya analisis terhadap struktur biaya dan unit cost untuk pegendalian biaya produksi.	Journal of Applied Managerial Accounting Vol. 1, No. 2 (2015) halaman 208-215
17	Putu Rustami, dkk (2014), mengenai Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan Terhadap Laba pada perusahaan Kopi Bubuk Banyuwatis.	Variabel Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Volume Penjualan	Variabel Laba Bersih	Biaya produksi biaya promosi dan volume penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap laba.	Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 2, No. 1 (2014)
18	Devi Satria (2016), mengenai Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Produk Marmer Pada Politeknik Aceh Selatan.	Variabel Biaya Produksi	Variabel Harga Jual	Biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap harga jual.	Jurnal Inotera Vol.1, No. 1 (2016) halaman 26-31

19	Gema satria, dkk (2014), mengenai Pengaruh Harga, Biaya Promosi, dan Biaya Personal Seling Terhadap Volume Penjualan pada Hino Dump Truck PT. Gita Riau Makmur Pekanbaru.	Variabel Biaya Promosi dan Biaya Personal	Variabel Volume Penjualan	Harga, biaya promosi, dan biaya personal selling secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.	JOM FEKON Vol 1 No. 2 (2014) halaman 1-11
20	Dwi Urip (2016), mengenai Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penentuan Harga Jual Atas Produk pada PT. Dasa Windu Agung.	Variabel Harga Pokok Produksi	Variabel Harga Jual	Adanya analisis pada perhitungan Harga Pokok Produksi dan Penentuan Harga Jual atas Produk.	Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Vol.1, No.2 (2016) halaman 183-190

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konsep penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa biaya produksi dan biaya non produksi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, dan bahwa harga jual berperan sebagai variabel moderating yang memengaruhi hubungan antara biaya dan volume penjualan. Analisis kerangka konsep ini diharapkan dapat membawa pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme di balik penetapan harga dan pengelolaan biaya dalam mencapai target penjualan.

Pada kaitannya dengan penetapan harga, variabel harga jual dipandang sebagai kunci yang dapat mengatur pengaruh biaya terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi sejauh mana harga jual dapat

memediasi pengaruh biaya produksi dan biaya non produksi terhadap volume penjualan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Daryanto (2011:187) menyampaikan pendapatnya mengenai volume penjualan sebagai berikut: “volume penjualan ialah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”.

Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing, dan meminimalkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Harga jual merupakan unsur penting dalam perusahaan untuk menjual produknya karena harga merupakan nilai suatu barang yang dapat dinyatakan dengan uang, oleh karena itu perusahaan harus mampu menentukan harga produknya dengan tepat dan baik sehingga para konsumen tertarik dan mau membeli produk perusahaan. Biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan perusahaan, menjadikan tercapainya keuntungan yang diinginkan

perusahaan. Salah satu cara kerja untuk menarik minat konsumen adalah dengan menentukan harga yang tepat untuk produk yang dijual.

Jika biaya produksi ditambahkan dengan biaya non produksi maka hasilnya adalah biaya produk atau harga pokok produk. Jika harga pokok produk ditambahkan dengan laba yang diharapkan maka akan menghasilkan harga jual. Semakin meningkatnya biaya produk akan diikuti dengan semakin naiknya harga jual. Harga jual yang semakin meningkat akan mempengaruhi volume penjualan, demikian pula sebaliknya jika harga jual semakin turun maka volume penjualan semakin meningkat. Harga jual menjembatani atau memediasi antara harga pokok produk (biaya produksi + biaya non produksi) dengan volume penjualan.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan strategi baru dan praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar yang terus berubah dan bersifat dinamis.

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dibuat, dapat merumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis merupakan pernyataan yang dapat diuji untuk menguji pengaruh variabel-variabel tertentu. Dalam konteks penelitian ini, hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan biaya produksi, biaya non produksi terhadap volume penjualan baik secara simultan maupun parsial dan harga jual sebagai variabel moderasi terhadap volume penjualan.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan dari biaya produksi dan biaya non produksi terhadap volume penjualan melalui harga jual sebagai variabel *intervening*.
3. Biaya produksi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan melalui harga jual sebagai variabel *intervening*.
4. Biaya non produksi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
5. Harga jual memediasi antara biaya produksi dan biaya non produksi terhadap volume penjualan.