

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Review Hasil Penelitian Terakhir

Jurnal pertama yang dilakukan oleh Widyawati dalam eJournal Administrasi Bisnis, 2013, 1 (2): 192-201 dengan judul "Analisis Perhitungan Harga Pokok Produksi Dan Penerapan Metode Mark Up Dalam Penentuan Harga Jual Produk Pada Usaha Amplang Di Samarinda". Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang beragam bentuk usahanya, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Mencapai keberhasilan tersebut salah satunya adalah penetapan harga jual. Dalam usaha amplang, harga jual yang ditetapkan oleh mawar sari sebelumnya adalah Rp. 11.000,- dan setelah adanya kenaikan harga bahan dipasaran menjadi Rp. 13.000,-, untuk kampung amplang harga awalnya Rp. 9.000,- menjadi Rp. 10.000,-, begitu juga dengan amplang sinar terang harga jual awalnya Rp. 16.000,- dan menjadi Rp. 17.500,-. Ketiga usaha ini sama-sama mengharapkan keuntungan 20% dengan berat yang sama yaitu 2 ons. Permasalahannya apakah ada hubungan penerapan metode *mark up* terhadap penentuan harga jual amplang, begitu juga dengan harga jual yang ditetapkan apakah sudah sesuai.

Tujuannya adalah untuk menganalisis harga jual amplang dengan menggunakan metode mark up. Analisis yang digunakan adalah metode mark up dilakukan perhitungan harga pokok produksi, setelah itu perhitungan harga pokok produksi persatuan dan baru dapat dihitung harga jualnya. Dari analisis dan pembahasan kesimpulan yang diambil adalah mawar sari harga jual yang ditetapkan Rp. 13.000,- apabila dihitung dengan menggunakan metode mark up harga jual yang diperoleh sebesar Rp. 19.446,- dan mencapai 80,22% kampung emplang harga jualnya ditetapkan Rp. 10.000,- dengan perhitungan metode mark up menjadi Rp. 43.428,- dan mencapai 48,365.

Jadi ketiga usaha amplang ini akan lebih menguntungkan jika harga jual yang ditetapkan menggunakan metode perhitungan harga jual mark up, dan dilihat dari perhitungan bahwa ada hubungan penerapan metode mark up terhadap penentuan harga jual amplang.

Jurnal kedua yang dilakukan oleh Yuli Nurhayati dan Asti Marsela dalam Jurnal Akuntanika No. 2, Vol. 1, Januari-Juni 2016 dengan judul “Analisis Penentuan Harga Jual Perkemasan Produk dengan Metode Cost Plus Pricing dalam Menentukan Laba yang Dihasilkan pada Usaha Susu Kedelai Eggy Fajri”. Dalam memperhitungkan harga jual tentunya didasari dengan perhitungan harga pokok produksi. Unsur-unsur yang diperhitungkan dalam perhitungan harga pokok produksi yaitu biaya bahan langsung, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik. Peneliti membuat suatu rumusan masalah, bagaimana analisis penentuan harga jual perkemasan produk terhadap laba yang dihasilkan menggunakan metode Biaya Cost Plus dengan Metode yang digunakan perusahaan. Jenis data yang peneliti gunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang telah diolah lebih lanjut dan telah disajikan oleh pihak lain, antara lain: harga jual produk tahun 2012-2014. Metode pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Dokumentasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah perbandingan harga jual perkemasan produk. Perbedaan tersebut terjadi dalam penentuan harga jual. Dalam system perusahaan harga jual ditentukan dengan melihat harga pasar dengan merincikan seluruh biaya produksi terlebih dahulu.

Jurnal ketiga yang dilakukan oleh Winny Gayatri dalam Jurnal EMBA Vol. 1 No. 4 Desember 2013, Hal 1817-1823 dengan judul “Penentuan Harga Jual Produk dengan Metode Cost Plus Pricing pada PT. Pertani (Persero) Cabang Sulawesi Utara”. Harga jual suatu produk perlu ditetapkan, dimaksudkan untuk pencapaian laba. Harga jual suatu produk mempengaruhi posisi persaingan pasar, yang selanjutnya akan mempengaruhi volume produksi. Dapat dikatakan bahwa

harga jual mempengaruhi besarnya pendapatan dan laba bersih perusahaan. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga jual produk benih padi dengan menggunakan pendekatan cost plus pricing pada PT. Pertani. Alat analisis data yang digunakan adalah metode deskriptif analisa dengan pendekatan kuantitatif. Dari hasil analisa tersebut terjadi perbedaan signifikan untuk beberapa varietas yaitu varietas ciharang, mekongga dan varietas inpari 13 karena perusahaan tidak membebankan biaya tenaga kerja, biaya overhead variable dan laba secara proporsional, sehingga terjadi perbedaan harga jual yang ditetapkan perusahaan dengan yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode cost plus pricing. Dengan menggunakan cost plus pricing maka harga jual dari masing-masing varietas benih padi lebih bervariasi yaitu antara Rp. 6.000 – Rp. 12.000. Hal ini disebabkan pembebanan biaya tenaga kerja, biaya overhead variable dan laba dialokasikan secara proporsional dengan jumlah produksi.

Jurnal keempat yang dilakukan oleh Wahyuni dalam Jurnal Akuntansi dan Ekonomi Bisnis Vol. 4 No. 2 Oktober 2015 dengan judul "Penentuan Harga Jual Produk Roti Menggunakan Konsep Biaya Total untuk Memaksimalkan Laba pada Perusahaan Roti Merah Delima Kota Kediri". Penentuan harga jual suatu produk/jasa merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu pengambilan keputusan bagi manajemen, karena harga jual dapat berpengaruh terhadap aspek-aspek tertentu seperti perolehan laba, volume penjualan dan sebagainya. Harga jual yang tepat adalah harga yang terjangkau dan paling efisien bagi konsumen, oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa harga itu penting tetapi bukan yang terpenting. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui harga jual produk roti yang ditetapkan oleh Perusahaan Roti Merah Delima bila menggunakan konsep biaya total dan untuk mengetahui apakah penentuan harga jual yang ditetapkan tersebut dapat memaksimalkan laba yang diperoleh.

Pendekatan yang digunakan dalam menganalisis data adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Tempat penelitian di Perusahaan Roti Merah Delima Kediri. Teknik pengumpulan data yang digunakan ada tiga cara yaitu melalui observasi, interview, dan dokumentasi. Teknik analisa data yang digunakan adalah rumus akuntansi untuk mengetahui harga jual per unit produk, rumus BEP untuk

mengetahui laba per unit produk, rumus rentabilitas untuk mengetahui peningkatan laba yang diperoleh per unitnya.

Hasil analisa data menyimpulkan bahwa roti tawar kentang yang membutuhkan bahan tepung terigu sebanyak 1.800 gr juga dapat menghasilkan 8 unit roti dengan harga jual Rp. 3.300 per unit, sedangkan untuk roti tawar manis dan tawar asin yang menggunakan tepung terigu sebanyak 2.000 gr dan 2.800 gr, masing-masing dapat menghasilkan jumlah yang sama yaitu 8 unit roti dengan harga jual masing-masing sebesar Rp. 2.800 untuk roti tawar manis dan Rp. 2.600 untuk roti tawar asin. Laba yang diperoleh bila dalam penentuan harga jualnya UD. Merah Delima menggunakan pendekatan *cost plus* dengan konsep biaya total dapat maksimal, ini terbukti adanya realisasi bahwa laba yang dikehendaki dapat tercapai/terrealisasi.

Jurnal kelima yang dilakukan oleh I Ketut Putra dan Agus Salim dalam Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 01, No. 02 pada Juli 2014 dengan Judul “Analisis Penetapan Harga Jual dalam Meningkatkan Laba pada Rumah Makan Ulu Bete Laut di Masamba Kabupaten Luwu Utara”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis Penetapan Harga Jual dalam Meningkatkan Laba pada Rumah Makan Ulu Bete Laut di Masamba Kabupaten Luwu. Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Metode Cost Plus Pricing, yaitu penetapan harga jual dengan menambah margin (keuntungan) yang digunakan pada biaya-biaya yang telah dibebankan pada barang. Hasil penelitian pengujian hipotesis yaitu Hasil analisis harga pokok produk menunjukkan nilai yang rendah di tambah laba yang diharapkan oleh pemilik RM Ulu Bete Laut setiap bulan sebesar 50% per porsi untuk makanan per porsi dan 30% per gelas untuk minuman buah segar.

Harga jual makanan per unit (per porsi) sebesar Rp. 12.445,- sedangkan realisasi harga makanan per porsi pada RM Ulu Bete Laut sebesar Rp. 22.000,-. Dengan demikian penetapan harga jual sesungguhnya 200% lebih dari harga pokok yang hanya mencapai Rp. 8.297 per porsi. Harga jual minuman segar sebesar Rp. 8.723,- per gelas. Realisasi harga yang berlaku pada RM Ulu Bete Laut sebesar Rp. 10.000,- per gelas. Dengan demikian terdapat kenaikan harga sekitar 140%

dari harga pokok. Jika pemilik Rumah Makan (RM) Ulu Bete Laut tidak mencapai total penjualan di atas, maka dipastikan akan mengurangi jumlah laba usaha dan bahkan dapat menderita kerugian. Hasil analisis profitabilitas pertama berdasarkan data rincian pendapatan, sehingga diperoleh rasio profitabilitas sebesar 30,94% per bulan, artinya bahwa setiap penjualan Rp. 100,- mampu memberikan laba usaha sebesar Rp. 30,94 per unit.

Berdasarkan data harga pokok produk yang dipakai sebagai dasar perhitungan hasil penjualan. Besarnya laba yang diperoleh RM Ulu Bete Laut setiap bulan, dapat dihitung diselisihkan antara hasil penjualan dengan harga pokok. Harga pokok produk yang dipakai sebagai dasar perhitungan harga jual, di peroleh laba usaha sebesar 15,23% artinya bahwa setiap penjualan Rp. 100,- mampu memberikan laba usaha sebesar Rp. 15,23 per unit.

Jurnal keenam yang dilakukan oleh Kabiru Isa Dandago, Zulaikha Rabitah Zaidi dalam *Asian Journal of Finance & Accounting* Vol 6, No. 1 Tahun 2014 dengan judul "Impact of Overhead Cost Apportionment on Selling Price Determination in Malaysian Automobile Manufacturing Industry". Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak pembagian biaya overhead terhadap penentuan harga jual di industri manufaktur mobil Malaysia. Secara khusus, penelitian ini melihat penanganan biaya overhead secara proporsional dari perspektif upaya menghasilkan laba dari perusahaan manufaktur mobil. Metodologi yang digunakan adalah wawancara dengan staff satu perusahaan manufaktur mobil di Malaysia yang diambil sebagai studi kasus, yaitu Naza Automotive Manufacturing Sdn. Bhd. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa biaya overhead secara proporsional berpengaruh signifikan terhadap penentuan harga jual "yang benar dan adil" dari perusahaan sebelum saham mereka ditempatkan kembali pada produksi pusat, menggunakan metode yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan agar perusahaan manufaktur mobil di Malaysia harus menggunakan metode penetapan biaya berdasarkan biaya overhead karena mempertimbangkan pusat layanan perusahaan bersama dengan mempertimbangkan persentase layanan yang dinikmati oleh pusat produksi dan pusat layanan. Ini akan memungkinkan ruang untuk penetapan biaya total per unit

produk mereka secara akurat, yang pada akhirnya akan menghasilkan keputusan penetapan harga yang efektif.

Jurnal ketujuh yang dilakukan oleh Dudu Oritsematosan Faith dan Agwu M. Edwin dalam *Journal International of Research in Management, Science & Technology* (E-ISSN: 2321-3264) Vol. 2, No. 2, Agustus 2014 dengan judul "A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods." Studi ini menguji pengaruh strategi penetapan harga pada pembelian barang konsumsi. Juga diteliti dalam penelitian ini adalah pengaruh internet (online presence) terhadap keputusan pembelian informasi. Penelitian ini dimaksudkan untuk menjawab pertanyaan mengenai sejauh mana harga pesaing mempengaruhi pembelian produk, bagaimana pelanggan memahami konsep penetapan harga berbasis nilai dari perusahaan dan sejauh mana penetapan harga online menginformasikan keputusan pembelian pelanggan. Makalah ini bersifat deskriptif dan historis sangat bergantung pada sumber informasi sekunder. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan historis dan sangat bergantung pada instrumen sekunder sebagai sumber data. Temuan dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi nilai yang tercermin dalam harga produk perusahaan. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga pesaing mempengaruhi pembelian produk perusahaan dan penetapan harga online menginformasikan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Studi ini berkontribusi terhadap pengetahuan dalam serangkaian isu yang terkait dengan strategi penetapan harga dan proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini merekomendasikan bahwa sebanyak perusahaan harus berfokus pada mengkomunikasikan nilai kepada pelanggan melalui harga, perusahaan juga harus memperhatikan harga pesaing dan memeriksa seberapa besar dampaknya terhadap pembelian produk mereka.

Jurnal kedelapan yang dilakukan oleh Meera Singh dalam *Jurnal Internasional Manajemen dan Bisnis Studi* Vol. 3, Issue 2, April – Juni 2013 dengan judul "Important Pricing Methods in 4P's". Tujuan utama artikel ini adalah untuk mendeskripsikan pentingnya hubungan berbagai komponen metode penetapan harga untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar. Metode harga

terdiri dari metode penetapan harga produk dan metode penetapan harga layanan. Umumnya metode penetapan harga produk terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi dan umumnya digunakan untuk metode penetapan harga barang berwujud. Namun metode penetapan harga layanan terkait untuk tiga variabel yang berbeda misalnya orang, proses dan bukti fisik. Dalam perekonomian kita; Harga mempengaruhi alokasi sumber daya di perusahaan, harga merupakan salah satu faktor penting dalam mencapai pangsa pasar yang tinggi. Tujuan penetapan harga utama adalah, keuntungan maksimalisasi, pangsa pasar yang tinggi, untuk mencapai status quo secara stabil persaingan harga dan pertemuan di pasar. Ada empat besar metode penentuan harga, yaitu : (1) Harga berdasarkan biaya, (2) Konsep Break-Even (3) Permintaan berbasis Harga dan 4) Harga terkait dengan pasar. Pengaturan harga dipengaruhi dengan kondisi pasar. Metode penetapan harga melibatkan keputusan terkait dengan produk mana yang akan tersedia pada saat tertentu harga, mungkin harga yang berbeda akan dikenakan biaya untuk produk yang sama sesuai pasar yang berbeda. Sebagian besar metode harga berubah sesuai kondisi pemasaran dan juga dengan perubahan lingkungan faktor.

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Bauran Pemasaran

Elbert dan Griffin (2015: 363-365) Strategi pemasaran mencakup empat komponen dasar dari bauran pemasaran: produk (product), penetapan harga (pricing), tempat (place), dan promosi (promotion), yang manajer pemasaran gunakan untuk memuaskan pelanggan dalam target pasar.

- 1) Produk yaitu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan.
- 2) Penetapan harga yaitu pemilihan harga jual terbaik, seringkali menjadi hal yang membutuhkan trik tersendiri. Di satu sisi, harga harus menutup berbagai biaya, misalkan biaya operasional, administrasi, riset dan pemasaran.
- 3) Tempat menitikberatkan pada pertanyaan di mana dan bagaimana pelanggan bisa mengakses produk yang mereka beli. Ketika diciptakan, produk harus

tersedia bagi pelanggan di lokasi tertentu. Distribusi adalah serangkaian kegiatan yang memindahkan produk dari produsen ke pelanggan.

- 4) Promosi yaitu serangkaian teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Sarana promosi paling penting antara iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung.

2.2.2 Produk

Fitur produk merupakan merupakan kualitas, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, yang dibangun perusahaan ke dalam produknya. Produk diklasifikasikan berdasarkan calon pembeli, yang terbagi ke dalam dua kelompok: (1) pembeli produk konsumen dan (2) pembeli produk industri.

Produk konsumsi biasanya dibagi ke dalam tiga kategori yang mencerminkan perilaku pembeli :

- Barang kebutuhan sehari-hari dan jasa kebutuhan sehari-hari dikonsumsi dalam tempo singkat dan rutin. Produk-produk ini tergolong murah dan dibeli secara berkala serta hanya menghabiskan sedikit waktu dan usaha.
- Barang belanja dan jasa belanja sering tergolong mahal dan lebih jarang dibeli ketimbang produk sehari-hari. Konsumen sering kali membandingkan merek, terkadang dengan toko yang berbeda dan melalui pencarian internet.
- Barang kebutuhan khusus dan jasa kebutuhan khusus tergolong sangat penting dan mahal. Konsumen biasanya memutuskan secara tepat apa yang mereka mau dan tidak menerima substitusi lain.

Elbert dan Griffin (2015: 393-394) menyatakan produk-produk industri dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu :

- Item produksi adalah barang atau jasa yang langsung digunakan dalam proses perubahan. misalnya minyak bumi yang diubah menjadi bensin
- Item beban adalah barang atau jasa yang dikonsumsi dalam kurun setahun oleh organisasi yang memproduksi barang lain atau memasok jasa lain. Istilah item beban berakar dari ilmu akuntansi di mana pengeluaran diklarifikasikan

sebagai item beban atau item modal yang bergantung pada seberapa cepat dihabiskan.

- Item modal merupakan barang dan jasa yang lebih bertahan lama. Barang-barang ini memiliki perkiraan masa pakai lebih dari setahun; biasanya bertahan beberapa tahun.

Ketika suatu produk menjangkau pasar, produk ini memasuki siklus hidup produk (product life cycle) yaitu serangkaian tahap yang dilalui produk selama umur komersialnya. Bergantung pada kemampuan produk itu dalam menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan, PLC-nya dapat mencapai hitungan bulan, tahun, bahkan dekade. Produk yang bercitra kuat dan mapan memiliki siklus hidup produktif yang panjang.

Elbert dan Griffin (2015: 400) menyatakan siklus atau daur hidup untuk barang dan jasa adalah proses alami yang dialami produk yang lahir, tumbuh dewasa dan akhirnya mengalami penurunan dan mati.

- Perkenalan. Tahap ini dimulai ketika produk diperkenalkan ke pasar. Pemasar berupaya untuk membuat calon konsumen sadar akan keberadaan produk beserta manfaatnya. Biaya pengembangan, produksi, dan penjualan menghapus seluruh laba.
- Pertumbuhan. Apabila produk baru menarik cukup banyak pelanggan, maka penjualan mulai merangkak cepat. Pemasar lalu menurunkan harga sedikit dan melanjutkan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan. Produk tersebut mulai menunjukkan laba ketika pendapatan melampaui biaya-biaya, dan perusahaan lain mulai bergerak cepat untuk memperkenalkan versi mereka.
- Kedewasaan. Fase ini biasanya menjadi yang terpanjang dalam PLC untuk banyak produk. Pertumbuhan penjualan memuncak kemudian menurun. Meskipun produk tersebut memperoleh laba tertingginya pada awal fase ini, persaingan yang makin menguat pada akhirnya mengharuskan perusahaan menurunkan harga, sehingga meningkatkan biaya iklan dan promosi, serta menurunkan laba. Menjelang akhir fase ini, penjualan mulai lesu.

- Penurunan. Penjualan dan laba senantiasa menurun, ketika produk baru dalam fase pengenalan mencaplok penjualan. Perusahaan mengakhiri atau mengurangi dukungan promosi (iklan dan tenaga penjualan), tetapi memungkinkan produk tetap bertahan untuk memberikan sejumlah kecil laba.

2.2.3 Harga

Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi. Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli di dalam sektor publik. (Limakrisna dan Purba, 2017: 119)

Kotler dan Armstrong menyatakan dalam Setyaningrum, Udaya dan Efendi (2015: 128) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Secara historis, harga menjadi factor utama yang memengaruhi pilihan seorang pembeli.

Menurut Elbert dan Griffin (2015: 404) penetapan harga (pricing) yakni proses menentukan berapa yang harus dibayar konsumen dan yang diterima penjual atas penjualan atas produk. Penetapan harga melibatkan pemahaman mendalam bagaimana harga-harga ini berkontribusi dalam mencapai tujuan penjualan perusahaan. Penetapan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen.

2.2.3.1 Metode Penetapan Harga

Tjiptono (2016: 226-236) menyatakan bahwa metode dalam menetapkan harga jual dapat dibedakan dengan cara, yaitu antara lain:

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan.

Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, di antaranya :

- a) Daya beli konsumen
- b) Ketersediaan konsumen untuk membeli
- c) Posisi produk dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari.
- d) Manfaat produk bagi konsumen
- e) Harga produk-produk substitusi
- f) Pasar potensial bagi produk tersebut
- g) Karakteristik persaingan non-harga
- h) Perilaku konsumen secara umum
- i) Segmen-segmen dalam pasar

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya

Dalam metode ini, faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu, sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

(1) Standard Markup Pricing

Dalam standard markup pricing, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam sebuah kelas produk.

(2) Cost Plus Percentage of Costing Pricing

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai standard markup pricing. Dalam cost plus percentage of cost pricing, perusahaan menambahkan persentase tertentu terhadap biaya produksi atau konstruksi. Metode ini seringkali digunakan untuk menentukan harga satu item atau hanya beberapa item.

(3) Cost Plus Fixed Fee Pricing

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya sangat teknis, seperti mobil, pesawat dan satelit. Dalam strategi ini, pemasok

atau produsen tersebut hanya memperoleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut peroleh fee tertentu sebagai laba yang besarnya tergantung pada biaya final proyek tersebut yang disepakati bersama.

(4) Experience Curve Pricing

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 hingga 30% untuk disetiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa bersangkutan. Pengalaman perusahaan tersebut dinyatakan dalam volume produksi dan penjualan. Berdasarkan konsep ini, biaya rata-rata per unit diperkirakan secara matematis.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Laba

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

(1) Target Profit Pricing

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

(2) Target Return On Sales Pricing

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan. Biasanya metode ini digunakan oleh jaringan-jaringan supermarket.

(3) Target Return On Investment (ROI) Pricing

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan besarnya suatu target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target laba

yang mendukung produk tertentu. Kemudian harga ditentukan agar dapat mencapai target laba tersebut

2.2.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga adalah sasaran-sasaran yang ingin dicapai penjual dalam menetapkan harga produk saat menjual. Sebagian perusahaan memiliki tujuan penetapan harga yang memaksimalkan laba, lainnya memiliki tujuan penetapan harga pangsa pasar dan lainnya berkebutuhan dengan penetapan harga untuk bisa bersaing dalam pasar, melalui kepedulian social dan etika, dan bahkan dengan citra perusahaan. Berikut tujuan penetapan harga menurut Elbert dan Griffin (2015: 404-405)

- 1) Tujuan memaksimalkan Laba. Penetapan harga yang dilakukan penjual sangat penting untuk menentukan pendapatan perusahaan, yang merupakan hasil dari harga dikalikan jumlah unit yang dijual. Perusahaan yang menetapkan harga untuk memaksimalkan laba ingin menetapkan harga jual untuk menjual sejumlah unit agar dapat menghasilkan potensi laba total terbesar.
- 2) Tujuan Pangsa Pasar. Dalam jangka panjang, suatu bisnis harus mencetak laba agar bertahan. Karena mereka bersedia menerima laba minimum, bahkan rugi, agar pembeli mencoba produk mereka, perusahaan mungkin pada awalnya menetapkan harga rendah atas produk baru untuk menciptakan pangsa pasar yaitu persentase total penjualan industry yang dihasilkan suatu perusahaan atas jenis produk tertentu. Bahkan bagi produk yang sudah mapan pun, kepemimpinan pangsa pasar dapat mengalahkan laba sebagai tujuan penetapan harga.

Adapun tujuan penetapan harga jual seperti yang dikemukakan Adrian Payne dalam Sunyoto (2015: 215), antara lain :

- 1) Bertahan, merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang

tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.

- 2) Memaksimalkan Laba. Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu. Yaitu dengan upaya untuk menargetkan laba optimum dengan mengorbankan sumber daya dengan seefektif mungkin.
- 3) Memaksimalkan Penjualan. Penentuan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan. Pangsa pasar adalah (*market segment*) bagian dari keseluruhan permintaan suatu barang yang mencerminkan golongan konsumen menurut ciri khasnya, seperti dari tingkat pendapatan, umur, jenis kelamin, pendidikan, dan juga status sosial.
- 4) Gengsi/ Prestise. Tujuan penentuan harga di sini adalah untuk memosisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif. Prestise merupakan yang berkenaan dengan prestasi atau kemampuan seseorang.
- 5) Pengembalian atas investasi atau return on investment (ROI). Tujuan penentuan harga didasarkan pencapaian pengembalian atas investasi yang diinginkan.

2.2.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Tjiptono (2016: 222-226) Secara umum menyatakan, faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan harga dapat digolongkan ke dalam dua kelompok, yaitu (1) faktor internal perusahaan dan (2) faktor eksternal. Kedua faktor tersebut yang mempengaruhi penetapan harga jual, antara lain :

- 1) Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan; maksimasi laba, aliran kas atau Return On Investment (ROI).

- 2) Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten dan saling mendukung dengan bauran

pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi dan promosi. Karakteristik produk, misalnya berpengaruh terhadap penetapan harga.

3) Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada aspek struktur biaya (biaya tetap dan variabel).

Untuk menganalisis pengaruh biaya terhadap strategi penetapan harga, ada tiga macam hubungan yang perlu dipertimbangkan. **Pertama**, rasio biaya tetap terhadap biaya variabel. Bila proporsi biaya tetap terhadap biaya total lebih besar daripada proporsi biaya variabelnya, maka penambahan volume penjualan akan sangat membantu dalam meningkatkan penghasilan/laba. Situasi seperti ini dikenal dengan istilah volume sensitive.

Kedua, skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan tertentu. Bila skala ekonomis yang diperoleh dari operasi perusahaan cukup besar, maka perusahaan bersangkutan perlu merencanakan peningkatan pangsa pasar dan harus mempertimbangkan harapan atas penurunan biaya dalam menentukan harga jangka panjangnya. Alternatif lain adalah bila pengalaman perusahaan diharapkan bisa menghasilkan penurunan biaya, maka harga dapat diturunkan dalam jangka panjang guna meraih pangsa pasar yang lebih besar.

Ketiga, struktur biaya perusahaan dibandingkan pesaingnya. Bila sebuah perusahaan memiliki struktur biaya yang lebih rendah daripada pesaingnya, maka ia akan memperoleh laba tambahan dengan mempertahankan harga pada tingkat kompetitif. Laba tambahan tersebut dapat dipakai untuk mempromosikan produknya secara agresif. Sebaliknya, bila biaya sebuah perusahaan lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya, maka jangan sampai ia berinisiatif untuk menurunkan harga, karena itu hanya akan mengarah pada perang harga dan ia pasti rugi.

4) Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang harus menetapkan harga. Setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing. Pada perusahaan kecil, umumnya harga

ditetapkan oleh manajemen puncak. Pada perusahaan besar, seringkali masalah penetapan harga ditangani oleh divisi atau manajer suatu lini produk. Dalam pasar industry, Para wiraniaga(penjual) diperkenankan untuk bernegoisasi dengan pelanggannya guna menetapkan rentang harga tertentu. Dalam industry di mana penetapan harga merupakan faktor kunci, biasanya setiap perusahaan memiliki departemen penetapan harga tersendiri yang bertanggung jawab kepada departemen pemasaran atau manajemen puncak. Sementara itu, pihak-pihak lain yang memiliki pengaruh terhadap penetapan harga antara lain; manajer penjualan; manajer produksi; manajer keuangan dan akuntansi.

5) Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar pesaingan sempurna, pesaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan, yang mencerminkan sensitivitas permintaan terhadap perubahan harga. Pada umumnya, konsumen ada akan terlalu sensitif terhadap harga manakala : (1) produk yang dibelinya tergolong unik,

6) Persaingan

Menurut Porter. ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru, informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan yang dihadapi antara lain meliputi :

a) Jumlah perusahaan dalam industri

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya sebarangpun. Akan tetapi sebaliknya, bila industri terdiri atas banyak perusahaan, maka persaingan harga yang terjadi. Bila produk yang dihasilkan tidak terdiferensiasi, maka hanya pemimpin industri yang leluasa menentukan perubahan harga.

b) Ukuran relatif setiap anggota dalam industri

Jika perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, maka perusahaan bersangkutan memegang inisiatif perubahan harga. Bila pangsa pasarnya kecil, maka hanya menjadi pengikut harga.

c) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya, bahkan sekalipun perusahaan itu kecil dan banyak pesaing dalam industry.

d) Kemudahan untuk memasuki industri bersangkutan.

e) Apabila sebuah industry mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga. Sedangkan bila ada hambatan masuk ke pasar, maka perusahaan-perusahaan yang sudah ada dalam industry tersebut dapat mengendalikan harga. Hambatan masuk ke pasar dapat berupa persyaratan teknologi, kebutuhan investasi modal yang besar, ketidaktersediaan bahan baku pokok/utama, skala ekonomis yang sudah dicapai perusahaan-perusahaan yang telah ada dan sulit diraih oleh para pendatang baru, kendali atas sumber daya alam oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada, dominasi atas saluran distribusi oleh perusahaan-perusahaan yang sudah ada, serta kurangnya kompetensi pemasaran calon pendatang baru.

7) Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor di atas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan kondisi ekonomi. Faktor pertimbangan lain yang tak kalah pentingnya yaitu internet. Semakin banyaknya konsumen yang mencari informasi dan berbelanja secara online berdampak pada semakin sensitifnya konsumen terhadap harga. Selain itu, perkembangan sejumlah situs online juga berdampak pada semakin mudahnya konsumen membeli atau menjual produk dengan harga yang lebih kompetitif.

2.2.4 Tempat

Keberhasilan suatu produk juga bergantung pada bauran distribusinya yaitu perpaduan berbagai saluran distribusi yang menjadi sarana penyaluran produk dari perusahaan ke pengguna akhir melalui perantara dan berbagai jenis saluran distribusi. Perantara membantu mendistribusikan barang, baik dengan memindahkan barang tersebut atau dengan menyediakan informasi yang mendorong perpindahan barang dari penjual ke pelanggan. Pedagang grosir adalah perantara grosir adalah perantara yang menjual produk ke bisnis lain untuk dijual kembali ke konsumen akhir. Peritel/pengecer menjual produk langsung ke tangan konsumen.

Memilih jaringan distribusi yang tepat merupakan suatu bentuk keputusan strategis; hal ini menentukan jumlah dan biaya cakupan pasar yang diperoleh suatu produk, atau berapa banyak perantara yang akan digunakan. Ada tiga strategi yaitu menurut Elbert dan Griffin (2015: 426) :

- 1) Distribusi intensif berarti mendistribusikan ke sebanyak mungkin saluran dan anggota saluran. Biasanya digunakan bagi barang konsumsi murah dengan daya tarik luas, seperti permen dan majalah.
- 2) Distribusi eksklusif, suatu manufaktur memberikan hak eksklusif untuk mendistribusikan atau menjual produk ke pedagang grosir atau peritel yang terbatas, biasanya pada satu wilayah geografis tertentu.
- 3) Distribusi selektif, suatu produsen memilih pedagang grosir dan partikel akan memberikan perhatian khusus dalam system penjualan mereka, kelebihan dalam pajangan dan promosi dan sebagainya. Distributor selektif sering digunakan untuk produk konsumsi seperti perabot dan perlengkapan rumah tangga.

2.2.5 Promosi

Promosi adalah teknik mengomunikasikan informasi mengenai produk dan menjadi bagian dari bauran komunikasi yaitu pesan keseluruhan yang dikirimkan perusahaan kepada pelanggan mengenai produknya. Teknik promosi, terutama

iklan, harus mengomunikasikan kegunaan, fitur, dan memanfaatkan produk dan pemasar menggunakan sejumlah alat untuk tujuan ini.

Tujuan akhir promosi adalah meningkatkan penjualan. Selain itu, pemasar dapat menggunakan promosi untuk mengomunikasikan informasi, memosisikan produk, menambah nilai dan mengendalikan volume penjualan.

Begitu tujuan pemasaran yang lebih besar telah ditetapkan, perusahaan harus mengembangkan strategi promosi untuk mencapainya. Dua jenis strategi yang penting dibahas berikut ini menurut Elbert dan Griffin (2015: 436):

- 1) Strategi tarik menyasar langsung konsumen yang akan meminta produk dari pengecer.
- 2) Strategi dorong, perusahaan memasarkan produknya ke pedagang grosir dan peritel yang kemudian mengajak pelanggan untuk membelinya.

2.2.6 Harga Pokok Penjualan

Perhitungan harga pokok penjualan sangatlah penting bagi perusahaan, karena perhitungan harga pokok penjualan yang terlalu tinggi akan menyebabkan harga jual yang tinggi pula, sehingga tidak akan terjangkau oleh daya beli konsumen atau akan mengurangi permintaan akan barang atau jasa. Penurunan permintaan barang atau jasa dari konsumen bila tidak diimbangi oleh kemampuan dari bagian pemasaran untuk mencari pelanggan baru akan mengakibatkan produksi dan laba perusahaan menurun karena harga pokok penjualan meningkat akibat dari biaya tetap.

Menurut Supriyono dalam Macpal dkk., (2014 : 147). Menyatakan bahwa “Harga Perolehan atau harga pokok adalah jumlah yang dapat diukur dalam satuan uang dalam bentuk kas yang dibayarkan, atau nilai aktiva lainnya yang diserahkan/dikorbankan, atau nilai jasa yang diserahkan/dikorbankan, atau hutang yang timbul atau tambahan modal”. Menurut Purba dalam Widayawati (2013 :194) menyatakan bahwa “Harga jual adalah sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli.”

Struktur dasar harga pokok penjualan terdiri dari tiga elemen besar saja yaitu meliputi:

1) Persediaan (*Inventory*)

Dalam perusahaan dagang, elemen persediaan hanya terdiri dari persediaan barang jadi saja yang dikenal *inventory*. Sedangkan perusahaan manufaktur persediaannya terdiri dari persediaan bahan baku (*Raw materials*), persediaan barang dalam proses (*Work In Process*), persediaan barang jadi (*Inventory*). Elemen persediaan yang dimaksud dalam hal ini adalah besarnya persediaan terjual maka perlu mengetahui unsur-unsur persediaan antara lain :

a) Persediaan Awal

Persediaan awal merupakan persediaan yang tersedia pada awal suatu periode atau tahun buku berjalan. Saldo persediaan awal perusahaan terdapat pada neraca saldo periode berjalan atau pada neraca awal perusahaan atau laporan neraca tahunan sebelumnya. Artinya persediaan tersebut telah ada sebelum aktivitas periode ini dimulai.

b) Pembelian

Pembelian yang dimaksudkan adalah *cost* yang terjadi, sehingga besarnya nilai pembelian yang diakui hanya sebesar *cost* yang timbul saja, diwujudkan dengan pengeluaran kas atau pengakuan utang dagang. Sehingga nilai pembelian yang diakui adalah sebesar nilai bersihnya (*net purchase*) saja. Hal ini perlu ditegaskan karena barang jadi (untuk perusahaan dagang) maupun pembelian bahan baku (perusahaan manufaktur) memperoleh potongan harag (*discount*), bisa juga terjadi pengembalian barang kepada pihak penjual (*return*). Artinya untuk memperoleh pembelian bersih (*net purchase*), perusahaan dalam melakukan pembelian baik secara tunai maupun secara kredit, ditambah dengan biaya angkut pembelian serta dikurangi dengan potongan pembelian (*discount*) dan retur pembelian yang terjadi.

c) Persediaan Akhir

Persediaan akhir merupakan persediaan pada akhir suatu periode atau tahun buku berjalan Saldo persediaan akhir perusahaan akan diketahui dari data penyesuaian perusahaan pada akhir periode.

d) Persediaan Tersedia Untuk dijual

Harga pokok pembelian dari seluruh barang yang dibeli selama periode, ditambah dengan harga pokok persediaan yang ada pada awal periode (persediaan awal) merupakan jumlah harga pokok dari seluruh barang yang tersedia untuk dijual selama periode. Jumlah ini disebut harga pokok barang yang tersedia dijual.

Persediaan awal ditambah dengan harga pokok barang yang dibeli sama dengan harga pokok barang yang tersedia dijual, dan harga pokok barang yang tersedia dijual dikurangi persediaan akhir sama dengan harga pokok penjualan. Seperti terlihat dalam laporan laba rugi, hubungan ini dapat diringkas sebagai berikut:

Tabel 2.1 Rumus Harga Pokok Penjualan dan Laba Kotor

Harga pokok barang yang tersedia dijual = Persediaan awal (+) Pembelian

Harga pokok penjualan = Harga pokok barang tersedia dijual (-) persediaan akhir
--

Laba kotor penjualan = Penjualan bersih – harga pokok penjualan

2) Tenaga Kerja Langsung (*Direct Labor Cost*)

Tenaga kerja langsung adalah upah yang dibayarkan kepada tenaga kerja yang langsung terlibat pada proses pengolahan barang dagangan. Dikatakan *Direct Labor Cost* hanya jika besarnya upah yang dibayarkan tergantung pada jumlah *output product* yang dihasilkan. Yang termasuk kelompok tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang dibayarkan berdasarkan upah satuan atau upah harian/jam. Dalam hal ini tenaga kerja dibayar dengan upah satuan, tentu dapat dibebankan langsung pada produk yang dihasilkan. Jika upah yang dibayarkan berdasarkan jumlah jam kerja, maka

perusahaan telah menentukan jumlah (satuan) yang harus dihasilkan untuk tenggang waktu tertentu (per jam atau per hari) produk yang dihasilkan. Perusahaan perdangan sulit untuk bisa dialokasikan dengan semestinya. Sehingga *direct labor cost* hanya bisa kita temukan pada perusahaan-perusahaan manufaktur atau pertambangan.

3) *Overhead Cost*

Adalah *cost* yang timbul selain dari kedua elemen diatas, yang disebut dengan *indirect cost*, jenis tentu saja bervariasi, tergantung jenis usaha, skala usaha dan jenis sumberdaya yang dipakai oleh perusahaan sering ditemui pada usaha manufaktur atau dagang adalah:

- a) Sewa (*Rental Cost*)
- b) Penyusutan Mesin dan Peralatan (*Depreciation on Machine & Equipment*)
- c) Penyusutan Bangunan Pabrik (*Factory's Building Depreciation*)
- d) Listrik, Air untuk Pabrik (*Factory's Utilities*)
- e) Pemeliharaan Pabrik & Mesin (*Factory & Machineries Maintenance*)
- f) Pengemasan (*Packaging/Bottling & Labor Cost*)
- g) Gudang (*Warehouse Cost*)
- h) Ongkos kirim (*Inbound & Outbound deliveries*)
- i) Container (*Container*)

2.2.7 Laba

Memperoleh laba merupakan tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan dengan laba yang diperoleh diharapkan dapat digunakan untuk membiayai seluruh kegiatan perusahaan dalam menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, sehingga kelangsungan perusahaan terjamin. Selain itu, besar kecilnya laba yang diperoleh merupakan alat untuk mengukur kinerja keuangan perusahaan dalam suatu periode akuntansi dan menjadi pusat perhatian para pemakai laporan keuangan.

Subramanyam (2012:109) menyatakan bahwa laba merupakan ringkasan hasil bersih aktivitas operasi usaha dalam periode tertentu yang dinyatakan dalam

istilah keuangan. Serta informasi perusahaan yang paling diminati dalam pasar uang. Sedangkan menurut Harrison (2012:11) menyatakan bahwa pengertian laba (*income*) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama periode akuntansi (misalnya, kenaikan asset atau penurunan kewajiban) yang menghasilkan peningkatan ekuitas selain yang menyangkut transaksi dengan pemegang saham.

Standar Akuntansi Keuangan pengertian laba adalah sebagai berikut.

“Definisi penghasilan meliputi baik pendapatan maupun keuntungan. Pendapatan timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, royalty, dan sewa. Keuntungan mencerminkan pos lainnya yang memenuhi definisi penghasilan dan mungkin timbul atau tidak mungkin timbul dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan yang biasa. Keuntungan mencerminkan kenaikan manfaat ekonomi dan dengan demikian pada hakikatnya tidak berbeda dengan pendapatan. Oleh karena itu, pos tersebut tidak dipandang sebagai unsur terpisah dalam kerangka dasar ini”

Dari beberapa pendapat mengenai laba maka dapat disimpulkan bahwa laba adalah suatu laporan utama yang berisikan tentang ringkasan kinerja perusahaan, ringkasan hasil bersih aktivitas operasi usaha yang dapat mencerminkan prestasi suatu perusahaan dan dapat digunakan dalam pengambilan keputusan.

Untuk mengetahui apakah perusahaan memperoleh laba atau menderita kerugian, dapat dilihat dari laporan laba rugi suatu perusahaan dengan cara mengurangi penjualan dengan harga pokok penjualan. Hasil pengurangan tersebut adalah laba kotor, kemudian laba kotor dikurangi dengan jumlah biaya operasional seperti biaya penjualan dan biaya administrasi dan umum, maka hasil pengurangan tersebut merupakan laba atau rugi usaha.

2.2.7.1 Jenis dan Faktor-Faktor Laba

Subramanyam (2012:26) dan Harrison (2012:13) menyatakan laba terdiri dari empat jenis yaitu:

- 1) Laba kotor yang disebut juga margin kotor (*gross margin*) merupakan selisih antara penjualan dan harga pokok penjualan.
- 2) Laba operasi merupakan selisih antara penjualan dengan seluruh biaya dan beban operasi. Laba operasi biasanya tidak mencakup biaya modal (bunga) dan pajak.
- 3) Laba sebelum pajak merupakan laba dari operasi berjalan sebelum cadangan pajak penghasilan.
- 4) Laba bersih adalah laba dari bisnis perusahaan yang sedang berjalan setelah bunga dan pajak. Laba bersih merupakan sisal aba setelah mengurangi beban dan rugi dari pendapatan dan keuntungan.

Mulyadi dalam Mahira (2013) menyatakan bahwa di dalam memperoleh laba diharapkan perusahaan perlu melakukan suatu pertimbangan khusus dalam memperhitungkan laba yang akan diharapkan dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi laba tersebut, antara lain :

- a) Biaya, biaya yang timbul dari perolehan atau mengolah suatu produk atau jasa akan mempengaruhi harga jual produk yang bersangkutan.
- b) Harga jual, harga jual produk dan jasa akan mempengaruhi besarnya volume penjualan produk atau jasa yang bersangkutan.
- c) Volume penjualan dan produksi, besarnya volume penjualan berpengaruh terhadap volume produksi produk dan jasa tersebut, selanjutnya volume produksi akan mempengaruhi besar kecilnya biaya produksi.

2.2.7.2 Peranaan Laba dalam Perusahaan

M. Nafarin yang ditulis oleh Nurul Aini (2013) menyatakan peranan laba dalam perusahaan sebagai berikut :

- 1) Menerapkan laba sebagai tujuan perusahaan yang paling utama untuk setiap usaha dan sebagai dasar untuk menekan tingkat biaya, sehingga dapat memaksimalkan laba penjualan karena dengan meminimalkan biaya produksi maka laba yang maksimal akan tercapai.

- 2) Sebagai kompensasi dari dan yang ditanamkan perusahaan maupun oleh pihak investor untuk melakukan kegiatan perusahaan baik dibidang produksi ataupun penjualan.
- 3) Laba yang diterima dalam periode atau tahun sebelumnya dikembalikan dalam bentuk dana usaha yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan perusahaan kearah kemajuan yang dapat bersaing dengan perusahaan lain.
- 4) Laba digunakan sebagai jaminan social untuk para karyawan yang mendukung kegiatan kerjanya, agar mereka bekerja dengan tenang karena kesejahteraan mereka telah dijamin oleh perusahaan dan mereka membalasnya dengan produktifitas kerja.
- 5) Merupakan salah satu daya tarik untuk para investor baru untuk menanamkan modalnya kedalam perusahaan yang digunakan untuk mengembangkan perusahaan agar lebih maju dan lebih bersaing.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa laba selain sebagai tujuan utama perusahaan juga bisa digunakan sebagai alat daya tarik para investor lain atau pihak ketiga untuk menanamkan modalnya pada perusahaan. Selain sebagai daya tarik, laba juga digunakan sebagai alat mengefesienkan kegiatan usaha yang dijalankan.

2.2.7.3 Perencanaan Laba

Mulyadi mengemukakan perencanaan laba yang ditulis oleh Nurul Aini (2013) adalah merupakan proses pembuatan rencana kerja untuk jangka waktu satu tahun, yang dinyatakan dalam satuan moneter dan satuan kuantitatif yang lain. Suatu anggaran laba dapat digunakan untuk hal-hal berikut ini:

- 1) Untuk perusahaan secara keseluruhan
 - a. Alokasi sumber daya dalam mencapai sasaran menurut anggaran
 - b. Perencanaan dan pengkoordinasian kegiatan perusahaan
 - c. Tanggung jawab dari setiap manajer serta kontribusinya terhadap perusahaan
- 2) Digunakan manajer puncak
 - a. Penilaian alat prestasi keuangan untuk tahun yang akan datang

- b. Merencanakan dan mengkoordinasikan seluruh aktifitas perusahaan
- c. Berperan serta dalam perencanaan divisi
- d. Pengendalian terhadap kegiatan divisi

Perencanaan atau anggaran laba menyajikan target laba yang diharapkan suatu perusahaan. Perencanaan laba yang baik dan cermat tidak mudah karena teknologi berkembang dengan cepat dan faktor internal maupun eksternal.

Tujuan perusahaan merupakan tingkat perencanaan yang paling dasar yang akan menentukan arah perusahaan jangka panjang. Tujuan perusahaan harus dinyatakan secara tertulis dengan menekankan pada harapan ekonomis, para pelanggan, pekerja, pemilik, output dan tanggung jawab social. Sasaran perusahaan merupakan tingkat perencanaan yang lebih rendah berikutnya yang berjangka pendek dan menengah. Sasaran perusahaan berisi harapan di masa yang akan datang. Rencana laba disusun berdasarkan sasaran perusahaan yang telah ditetapkan dan dinyatakan dalam bentuk kuantitatif. Rencana laba biasanya terdiri dari dua bagian rencana yang tidak terpisahkan, yaitu rencana laba strategis jangka panjang dan rencana laba taktis jangka pendek.

2.3. Hubungan Antar Variabel

Metode penetapan harga jual memiliki rumus perhitungan yang berbeda-beda, perbedaan itu terdapat pada tujuan atau pencapaian apa yang diinginkan perusahaan dalam memutuskan metode penetapan harga jual yang digunakan. Perbedaan setiap metode berada pada perhitungan yang berpengaruh positif terhadap laba yang dihasilkan oleh perusahaan.

2.4. Hipotesis

Ho : $\rho = 0$ Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Penetapan Harga Jual dengan Laba

Ha : $\rho \neq 0$ Tidak ada pengaruh antara Penetapan Harga Jual dengan Laba

2.5. Kerangka Konseptual Penelitian

Sugiyono mengemukakan (2016:60) mengemukakan bahwa kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting. Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini adalah:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual Penelitian

