

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Biaya

2.1.1 Pengertian Biaya

Biaya merupakan sebuah elemen yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas perusahaan. Biaya didefinisikan sebagai suatu sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu (Horngren, dkk, 2008). Menurut Bustami dan Nurlela (2006), biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara menurut Kuswadi (2005), biaya adalah semua pengeluaran untuk mendapatkan barang atau jasa dari pihak ketiga, baik yang berkaitan dengan usaha pokok perusahaan maupun tidak. Biaya diukur dalam unit moneter dan digunakan untuk menghitung harga pokok produk yang diproduksi perusahaan.

2.1.2 Jenis-jenis Biaya

Berdasarkan metode pembebanan biayanya, Kuswadi (2005) mengklasifikasikan jenis-jenis biaya ke dalam biaya langsung dan biaya tidak langsung, yaitu:

1. Biaya Langsung (*direct cost*)

Adalah biaya yang langsung dibebankan pada objek atau produk, misalnya bahan baku langsung, upah tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses produksi, biaya iklan, ongkos angkut, dan sebagainya

2. Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*)

Adalah biaya yang sulit atau tidak dapat dibebankan secara langsung dengan unit produksi, misalnya gaji pimpinan, gaji mandor, biaya iklan untuk lebih dari satu macam produk, dan sebagainya. Biaya tidak langsung disebut juga biaya *overhead*.

Sementara Kuswadi (2005) juga menggolongkan biaya berdasarkan pola perilaku biaya yaitu:

1. Biaya Tetap (*fixed cost*)

Adalah biaya yang jumlahnya tetap atau tidak berubah dalam rentang waktu tertentu, berapapun besarnya penjualan atau produksi perusahaan. Contoh dari biaya tetap itu sendiri adalah biaya sewa gedung, gaji karyawan, pajak, biaya asuransi, biaya pembayaran pinjaman, dan sebagainya. Pengeluaran biaya ini harus mempertimbangkan rencana kapasitas produksi dan penjualan perusahaan untuk beberapa tahun ke depan karena setelah biaya ini diputuskan maka manajemen sulit untuk mengubahnya dan tindakan manajemen berikutnya adalah bagaimana melakukan kegiatan operasional yang efisien dengan pola yang sudah terbentuk ini.

2. Biaya Variabel (*variable cost*)

Adalah biaya yang dalam rentang waktu dan sampai batas-batas tertentu jumlahnya berubah-ubah secara proporsional

3. Biaya Semi Variabel

Adalah biaya yang sulit digolongkan ke dalam kedua jenis biaya di atas (tidak termasuk ke dalam biaya tetap atau biaya variabel).

Carter, Usry (2004) mendefinisikan biaya berdasarkan pola perilakunya sebagai berikut:

1. Biaya Tetap (*fixed cost*)

Adalah biaya yang secara total tidak berubah saat aktivitas bisnis meningkat atau menurun. Biaya tetap bernilai tetap dalam rentang aktivitas yang relevan (*relevant range*), di luar rentang aktivitas ini biaya tetap dapat berubah nilainya. Contoh biaya tetap antara lain beban penyusutan, beban sewa, dan beban asuransi.

2. Biaya Variabel (*variable cost*)

Adalah biaya yang secara total meningkat secara proporsional terhadap peningkatan dalam aktivitas dan menurun secara proporsional terhadap penurunan dalam aktivitas perusahaan. Contoh biaya variabel antara lain biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya perlengkapan kantor.

3. Biaya Semivariabel

Adalah biaya yang memperlihatkan baik karakteristik biaya tetap maupun biaya variabel. Alasan pengklasifikasian biaya ke dalam biaya semivariabel antara lain karena adanya pengaturan minimum yang diperlukan untuk memelihara kesiapan operasi perusahaan, atau berdasarkan objek pengeluaran dikelompokkan ke biaya tetap dan variabel secara bersama-sama.

Biaya juga dapat digolongkan berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan. Mulyadi (2004), menjelaskan penggolongan biaya berdasarkan fungsi pokok dalam perusahaan menjadi tiga kategori, antara lain:

1. Biaya Produksi

Adalah biaya yang digunakan untuk mengolah bahan baku menjadi produk setengah jadi atau produk jadi. Biaya ini dapat dikaitkan langsung dengan produk yang diproduksi perusahaan. Biaya produksi terdiri atas biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya perlengkapan kantor.

2. Biaya Pemasaran

Adalah biaya yang dikaitkan dengan kegiatan pemasaran produk yang diproduksi perusahaan kepada konsumen. Biaya pemasaran antara lain terdiri atas biaya iklan, biaya promosi, biaya gaji bagian pemasaran, biaya contoh (*sample*).

3. Biaya Administrasi dan Umum

Adalah biaya yang digunakan untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk perusahaan. Contoh biaya administrasi dan umum antara lain biaya gaji bagian akuntansi dan biaya fotocopy.

2.2 Harga

2.2.1 Pengertian

Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal apabila dia menilai kepuasan yang diharapkannya terhadap produk yang akan dibelinya itu tinggi. Sebaliknya apabila seseorang itu menilai kepuasannya terhadap suatu produk itu rendah maka dia tidak akan bersedia untuk membayar atau membeli produk itu dengan harga yang mahal.

Nilai ekonomis diciptakan oleh kegiatan yang terjadi dalam mekanisme pasar antar pembeli dan penjual.

Dalam transaksi pembelian, maka kedua belah pihak akan memperoleh suatu imbalan. Besarnya imbalan itu ditentukan oleh perbedaan antara nilai dari sesuatu yang diberikan dengan nilai dari sesuatu yang diterima dengan yang diberikan oleh suatu perusahaan disebut laba. Sedangkan kelebihan nilai yang didapatkan oleh pembeli adalah berupa kepuasan yang diperoleh dari pemilikan produk yang dibelinya di atas nilai uang yang dibayarkannya untuk itu. Jadi laba dalam hal ini merupakan motivasi bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan keuntungan tersebut maka pengusaha dapat melakukan perluasan usaha serta melakukan penelitian dan pengembangan bagi usahanya untuk pengembangan lebih lanjut dalam menciptakan kepuasan konsumen yang lebih baik dan lebih luas lagi.

Secara historis harga itu ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui proses tawar menawar, sehingga terjadilah kesepakatan harga tertentu. Pada mulanya harga menjadi faktor penentu, tetapi dewasa ini faktor penentu pembelian semakin bervariasi, sehingga faktor selain harga juga banyak berperan dalam keputusan pembelian. Semua variabel yang terdapat pada bauran pemasaran merupakan unsur biaya kecuali variabel harga yang satu-satunya merupakan unsur pendapatan (revenue).

2.2.2 Penetapan Harga

Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hal ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau memperoleh suatu produk baru, ketika ia memperkenalkan produk lamanya ke saluran distribusi baru atau ke daerah geografis baru, dan ketika ia melakukan tender memasuki suatu tawaran kontrak kerja yang baru. Langkah prosedur untuk menetapkan harga, yaitu:

1. Memilih sasaran harga

Perusahaan pertama-tama harus memutuskan apa yang ingin ia capai dengan suatu produk tertentu. Jika perusahaan tersebut telah memilih pasar sasaran dan penentuan posisi pasarnya dengan cermat, maka strategi bauran pemasarannya, termasuk harga, akan cukup mudah. Misalnya, jika perusahaan kendaraan rekreasi ingin memproduksi sebuah truk mewah bagi konsumen yang kaya, hal ini mengimplikasikan penetapan harga yang mahal. Jadi strategi penetapan harga sangat ditentukan oleh keputusan yang menyangkut penempatan posisi pasar.

2. Menentukan permintaan

Setiap harga yang ditentukan perusahaan akan membawa kepada tingkat permintaan yang berbeda dan oleh karenanya akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap sasaran pemasarannya. Skedul permintaan menggambarkan jumlah unit yang akan dibeli oleh pasar pada periode waktu tertentu atas alternatif harga yang mungkin ditetapkan selama periode itu.

Hubungan permintaan dengan harga adalah berlawanan, yaitu semakin tinggi harga semakin rendah minat dan sebaliknya.

3. Memperkirakan harga

Permintaan umumnya membatasi harga tertinggi yang dapat di tentukan perusahaan bagi produknya. Dan perusahaan menetapkan biaya yang terendah. Perusahaan ingin menetapkan harga yang dapat menutupi biayanya dalam menghasilkan, mendistribusikan, dan menjual produk, termasuk pendapatan yang wajar atas usaha dan risiko yang dihadapinya.

4. Menganalisis harga dan penawaran pesaing

Sementara permintaan pasar membentuk harga tertinggi dan biaya merupakan harga terendah yang dapat ditetapkan, harga produk pesaing dan kemungkinan reaksi harga membantu perusahaan dalam menentukan berapa harga yang mungkin. Perusahaan harus mempelajari harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Hal itu dapat dilakukan dalam beberapa cara. Perusahaan dapat mengirimkan pembelanja pembanding untuk mengetahui harga dan membandingkan penawaran pesaing.

Perusahaan dapat memperoleh daftar harga pesaing dan membeli peralatan pesaing dan memisah-misahkannya. Perusahaan dapat menanyakan pembeli bagaimana pendapat mereka terhadap harga dan mutu setiap penawaran pesaing. Ketika perusahaan mengetahui harga dan penawaran (produk) pesaing, ia dapat menggunakannya sebagai titik orientasi untuk penentuan harganya sendiri. Jika tawaran (produk) perusahaan sama dengan tawaran (produk) utama pesaing, maka perusahaan harus menetapkan harga

yang dekat dengan pesaing atau jika tidak akan kehilangan penjualan. Jika tawaran perusahaan lebih jelek, perusahaan tidak dapat menetapkan harga lebih daripada pesaingnya.

5. Memilih metode penetapan harga

Dengan tiga C, skedul permintaan konsumen (*customer demand schedule*), fungsi biaya (*cost function*), dan harga pesaing (*competitor's price*), perusahaan kini siap untuk memilih suatu harga. Harga akan berada pada suatu tempat antara satu yang terlalu rendah untuk menghasilkan keuntungan dan satu yang terlalu tinggi untuk menghasilkan permintaan.

6. Memilih harga akhir

Metode-metode penetapan harga sebelumnya mempersempit cakupan harga untuk memilih harga akhir. Dalam memilih harga akhir, perusahaan harus mempertimbangkan beberapa faktor tambahan.

a. Harga psikologis

Penjual harus mempertimbangkan psikologi harga selain ekonominya. Banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator mutu. Penjual sering memperhitungkan harga referensi dalam menetapkan harga produk mereka. Para pembeli membayangkan harga referensi ketika memerhatikan suatu produk tertentu. Harga referensi mungkin dibentuk oleh harga yang sekarang, harga masa lalu, atau dalam konteks pembelian. Misalnya, seorang penjual dapat menempatkan produknya diantara produk-produk mahal untuk menggambarkan bahwa ia termasuk pada kelas yang sama.

b. Pengaruh elemen bauran pemasaran lain terhadap harga

Harga akhir harus juga mempertimbangkan mutu merek dan iklan relatif terhadap persaingan. Farris dan Reibstein meneliti hubungan antara harga relatif, mutu relatif dan periklanan relatif bagi usaha konsumen dan menemukan hasil-hasil sebagai berikut:

- 1) Merek-merek dengan mutu rata-rata yang relatif tinggi memiliki anggaran iklan yang relatif tinggi dapat menetapkan harga premium (lebih). Konsumen akan mau membayar harga yang lebih tinggi bagi produk yang terkenal daripada produk yang tidak dikenal.
- 2) Merek-merek yang memiliki mutu relatif tinggi dan iklan relatif tinggi memperoleh harga tertinggi. Sebaliknya merek-merek bermutu rendah dan anggaran iklan yang rendah harganya paling rendah.
- 3) Hubungan positif antara harga tinggi dan periklanan tinggi menjadi sangat kuat dalam tahap akhir siklus hidup produk, bagi pemimpin pasar dan bagi produk berbiaya rendah.

c. Kebijakan penetapan harga perusahaan

Harga yang dikehendaki harus konsisten dengan kebijakan penentuan harga perusahaan. Banyak perusahaan membentuk departemen penetapan harga. Tujuannya adalah untuk menjamin bahwa tenaga penjualan mengutip harga yang wajar kepada konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan.

d. Pengaruh harga kepada pihak lain

Manajemen juga harus mempertimbangkan reaksi pihak lain terhadap harga yang dikehendaki. Bagaimana pendapat *distributor* dan *dealer* mengenai harga? Apakah tenaga penjual perusahaan akan mau menjual pada harga seperti itu atau mengeluh bahwa harga tersebut adalah terlalu tinggi? Bagaimana reaksi pesaing terhadap harga tersebut? Apakah pemasok akan meningkatkan harga mereka ketika mereka melihat harga produk perusahaan? Apakah pemerintah akan turut campur dan mencegah harga ini ketika akan ditetapkan? Dalam kasus yang terakhir, para pemasar harus mengetahui pengaruh hukum terhadap harga dan memastikan bahwa kebijakan penetapan harga mereka adalah dapat dipertahankan.

e. *Skimming* pasar maksimum

Skimming pasar hanya mungkin dalam kondisi adanya sejumlah pembeli yang memiliki permintaan tinggi, biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidaklah sedemikian tinggi, sehingga dapat mengurangi keuntungan penetapan harga maksimal yang dapat diserap pasar, harga yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing, harga tinggi menyatakan citra produk superior.

f. Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarahkan untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk dipasar, dengan membuat produk yang bermutu tinggi dan menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya. Mutu dan harga yang

lebih tinggi akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Kotler dan Keller (2009:157), keputusan penetapan harga sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun dari faktor eksternal, yaitu :

a. Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga meliputi :

1. Tujuan perusahaan
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya
4. Pertimbangan organisasi

b. Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan penetapan harga meliputi:

1. Pasar dan permintaan
2. Biaya, harga, dan penawaran pesaing
3. Keadaan perekonomian

Kamaruddin (2013:174) dalam bukunya akuntansi manajemen menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga jual:

1. Faktor laba yang diinginkan.
2. Faktor produk atau penjualan produk tersebut.
3. Faktor biaya dan produk tersebut.
4. Faktor dari luar perusahaan (konsumen).

2.2.4 Metode Penetapan Harga

Swastha (2010:154) menyatakan bahwa metode penentuan harga jual yang berdasarkan biaya dalam bentuk yang paling sederhana, yaitu :

a. *Cost plus pricing method*

Penentuan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penentuan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode penentuan harga pokok produk yang digunakan. Dalam menghitung *cost plus pricing*, digunakan rumus : $\text{Harga jual} = \text{Biaya total} + \text{Margin}$

b. *Mark up pricing method*

Mark up pricing banyak digunakan oleh para pedagang. Para pedagang akan menentukan harga jualnya dengan cara menambahkan *mark up* yang diinginkan pada harga beli per satuan. Persentase yang ditetapkan berbeda untuk setiap jenis barang. Dalam menghitung harga jual, menggunakan rumus : $\text{Harga jual} = \text{Harga beli} + \text{Mark up}$

c. Penentuan harga oleh produsen

Dalam metode ini, harga yang ditetapkan oleh perusahaan adalah awal dari rangkaian harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam saluran distribusi. Karena itu, penetapan harga oleh produsen memegang peranan penting dalam menentukan harga akhir barang. Dalam menetapkan harga jualnya, produsen dapat berorientasi pada biaya. Proses penetapan harga dimulai dengan menghitung biaya per unit barang yang dihasilkan, kemudian menambahkan sejumlah *mark up* tertentu. Produsen menggunakan rumus yang mereka anggap cocok bagi mereka, tentunya berdasarkan

pengamatan atas produk yang dihasilkannya. Setiap produk mempunyai pola biaya yang berbeda satu sama lainnya.

2.2.5 Penetapan Harga Jual *Cost Plus*

Kamaruddin (2013:148) menyatakan bahwa biaya (*cost*) merupakan komponen penting yang harus dipertimbangkan dalam penentuan harga jual produk atau jasa. Harga jual produk atau jasa pada umumnya ditentukan dari jumlah semua biaya ditambah jumlah tertentu yang disebut dengan '*markup*'. Cara penentuan harga jual tersebut dikenal dengan Pendekatan '*Cost-Plus*' (*Cost Plus Approach*). Pengertian *Cost Plus*, adalah nilai biaya tertentu ditambah dengan kenaikan (*mark-up*) yang ditentukan. didalam konsep perhitungan harga pokok dikenal dua pendekatan yaitu:

- a. Perhitungan harga pokok penuh (*Full costing*). Dalam pendekatan ini harga pokok produksi terdiri dari biaya-biaya yang berkaitan dengan pembuatan produk baik yang bersifat variable maupun yang bersifat tetap
 1. Bahan baku langsung
 2. Upah langsung
 3. Biaya perlengkapan kantor– variable
 4. Biaya perlengkapan kantor– tetap
- b. Perhitungan harga pokok variable (*Variable costing*). Dalam pendekatan ini yang dimasukkan sebagai komponen harga pokok produk adalah seluruh biaya-biaya yang bersifat variable . Biaya variable tersebut adalah :

1. Biaya bahan baku langsung
2. Biaya tenaga kerja langsung
3. Biaya penjualan variabel
4. Biaya umum dan administrasi variable

Garrison dkk (2013:125) menyatakan bahwa *cost plus pricing* adalah proses penentuan harga jual dengan cara menghitung biaya produksi perunit, memutuskan berapa laba yang diinginkan, kemudian menentukan harga jual.

2.3 Penelitian Terdahulu

Triyanto (2013) dalam penelitiannya mengenai penentuan harga jual kamar hotel saat *low season* dengan metode *cost plus pricing* pendekatan *variable costing* pada hotel Puri Artha Yogyakarta. Tujuan penelitian untuk mengetahui berapa tarif sewa kamar dan selisih tarif sewa kamar pada saat *Low Season*. Metode penelitian ini adalah dokumentasi dan wawancara. Persamaan penelitian sebelumnya adalah peneliti sebelumnya melakukan penelitian terhadap harga jual. Perbedaan dengan penelitian terdahulu melakukan penelitian pada Hotel Puri Artha Yogyakarta dan menggunakan pendekatan *variable costing* sedangkan penelitian ini pada Infinity Car Wash dan menggunakan pendekatan *Full Costing*.

Gunawan (2009) dalam penelitiannya penentuan harga jual perusahaan dengan metode *full costing* pada PT. Danliris Sukoharjo. Tujuan penelitian untuk mengetahui cara penetapan harga jual yang dilakukan PT. Danliris di Sukoharjo. Persamaan penelitian sebelumnya adalah peneliti sebelumnya

melakukan penelitian terhadap harga jual. Perbedaan dengan penelitian terdahulu Penelitian terdahulu melakukan penelitian pada perusahaan kain textile yaitu PT. Danliris Sukoharjo sedangkan penelitian ini pada usaha cuci mobil yaitu Infinity Car Wash.

Slat (2013) dalam penelitiannya mengenai analisis harga pokok produk dengan metode *full costing* dan penentuan harga jual. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi penentuan harga pokok produk dan penetapan harga jual yang dilakukan perusahaan, untuk dibandingkan dengan metode penentuan harga pokok proses dengan pendekatan *full costing*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti sebelumnya melakukan penelitian terhadap harga jual. Perbedaan dengan penelitian terdahulu adalah peneliti terdahulu melakukan penelitian pada CV.Anugrah Genteng Manado sedangkan penelitian ini pada usaha cuci mobil yaitu Infinity Car Wash.