

**PENGARUH PENENTUAN HARGA POKOK, BIAYA  
PEMASARAN DAN BIAYA NON PRODUKSI  
TERHADAP HARGA JUAL PADA PERUM  
PERUMNAS REGIONAL I**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**TASSYA GRACE SIHALOHO**

**NPM : 15.833.0100**



**PROGRAM STUDI AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN**

**2020**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area


Document Accepted 10/7/20


Access From (repository.uma.ac.id)

## LEMBAR PENGESAHAN


Judul Skripsi : Pengaruh Harga Pokok, Biaya Pemasaran dan Biaya Non  
Produksi Terhadap Harga Jual Pada Perum Perumnas Regional I  
Medan  
Nama : TASSYA GRACE MANOGI SIHALOHO  
NPM : 15.833.0100  
Program Studi : Akuntansi  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

  
(Dr. H. M. Akbar Siregar, M.Si)  
Pembimbing I

  
(Warsani Purnama Sari, SE., AK., CA., MM)  
Pembimbing II

  
(Dra. Nur Hafendi, SE., M.Si)  
Dekan

  
(Sari Nuzullina Rahmadhani, SE., Ak., M.Acc)  
Ka. Prodi Akuntansi

Tanggal Lulus : 14 Mei 2020

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 14 Mei 2020



Tassya Grace Manogi Sihalohe  
15.833.0100

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR/SKRIPSI UNTUK KEPENTIGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : TASSYA GRACE MANOGI SIHALOHO  
NPM : 15.833.0100  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Akuntansi  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Harga Pokok, Biaya Pemasaran dan Biaya Non Produksi Terhadap Harga Jual Pada Perum Perumnas Regional I Medan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : Juli 2020

Yang menyatakan



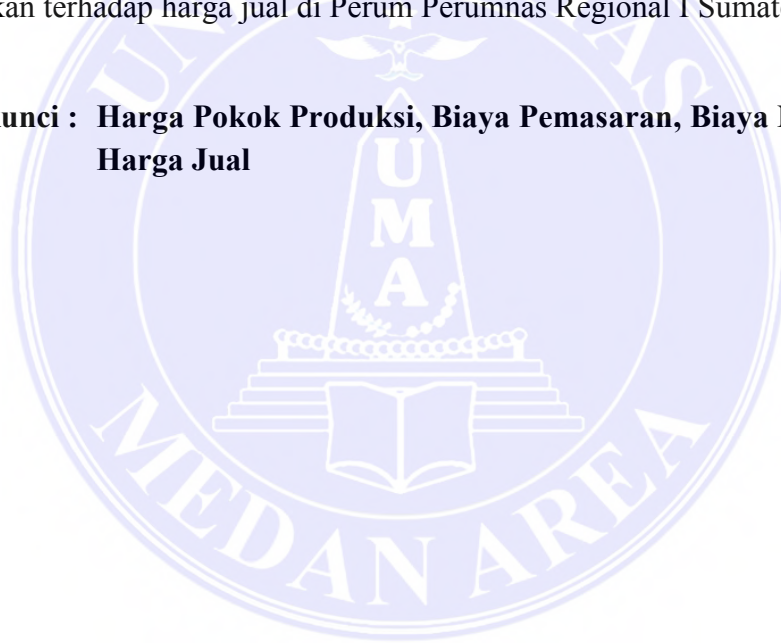
Tassya Grace Manogi Sihaloho

15.833.0100

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga pokok produksi, biaya pemasaran dan biaya non produksi berpengaruh terhadap harga jual pada Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara baik secara parsial maupun simultan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah tahun 2014-2018. Sampel dalam penelitian ini adalah 5 tahun. Jenis data yang digunakan adalah jenis data kuantitatif. Sumber daya yang digunakan adalah data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga pokok, biaya pemasaran dan biaya non produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual di Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara. Variabel harga pokok berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual di Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara. Variabel biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual di Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara. Variabel biaya non produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual di Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara.

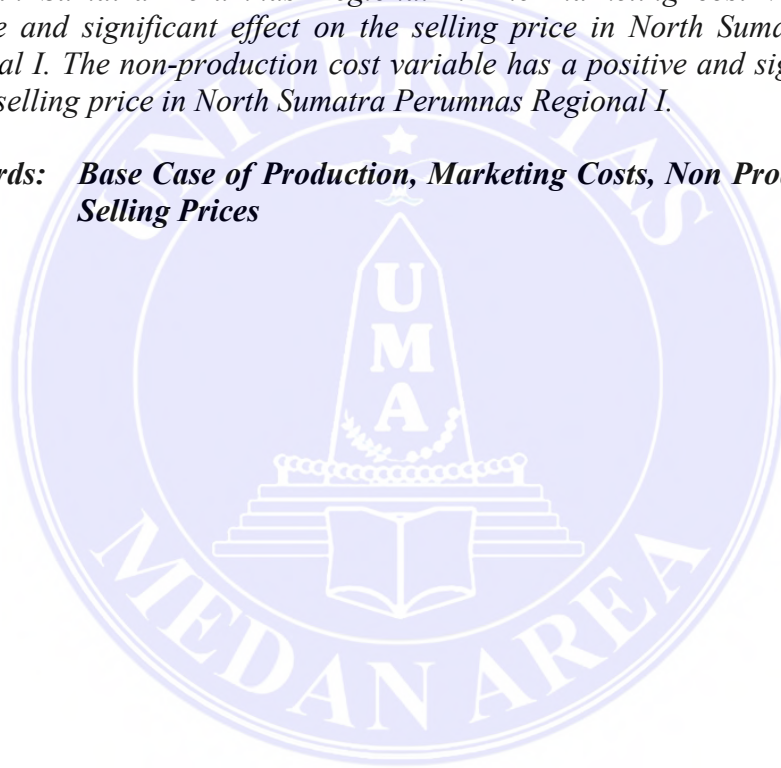
**Kata kunci : Harga Pokok Produksi, Biaya Pemasaran, Biaya Non Produksi, Harga Jual**



## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of the cost of production, marketing costs and non-production costs affect the selling price of Perum Perumnas Regional I of North Sumatra, both partially and simultaneously. This type of research is quantitative research. The population in this study was 2014-2018. The sample in this study was 5 years. The type of data used is quantitative data types. The resource used is secondary data. Data collection techniques used were observation, interviews and documentation. The data analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that simultaneously variable cost of goods, marketing costs and non-production costs have a positive and significant effect on selling prices in the Perum Perumnas Regional I of North Sumatra. Variable base price has a positive and significant effect on selling prices in North Sumatra Perumnas Regional I. The marketing cost variable has a positive and significant effect on the selling price in North Sumatra Perumnas Regional I. The non-production cost variable has a positive and significant effect on the selling price in North Sumatra Perumnas Regional I.*

**Keywords:** *Base Case of Production, Marketing Costs, Non Production Costs, Selling Prices*



## KATA PENGANTAR

Terlebih dahulu penulis mengucapkan puji dan syukur dan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga Pokok, Biaya Pemasaran dan Biaya Non Produksi Terhadap Harga Jual Pada Perum Perumnas Regional I Medan”**. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian persyaratan untuk menyelesaikan program strata-1 (S-1) Sarjana Akuntansi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa banyak sekali hambatan-hambatan yang akhirnya dapat teratasi karena adanya dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa baik secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai pihak sehingga akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tersayang Ayahanda S.M. Sihaloho dan Ibunda M. Br Girsang untuk semua doa, perhatian, pengorbanan, kesabaran, kasih sayang, dan segala bentuk dukungan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga penulis selalu dapat memberikan yang terbaik untuk kedua orang tua tersayang, menjadi anak yang berbakti, dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan walaupun penulis sadar bahwa segala kebaikan yang telah diberikan oleh kedua orang tua tidak akan pernah bisa dibalas oleh penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdhan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.

3. Bapak Dr. Ihsan Effendi, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Sari Nuzulina R, SE, M.Acc selaku Ketua Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
5. Bapak Dr. H. M. Akbar Siregar, M.Si selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah membantu dan memberikan saran serta masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
6. Ibu Warsani Purnama Sari, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah membantu dan memberikan saran serta masukan untuk kesempurnaan skripsi ini.
7. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani, SE., M.Si selaku Dosen Sekretaris.
8. Bapak Pimpinan dan Staff Perusahaan Perum Perumnas Regional I Medan yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian dan mendapatkan data yang diperlukan untuk penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat saya Arini Isadora, Diana Sari, Jefri Sitinjak yang selalu memberikan doa, motivasi dan bantuannya.

Akhirnya kata dengan segala keterbukaan, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena keterbatasan ilmu, pengalaman, dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi kita semua.

Medan, Februari 2020

Tassya Grace Manogi Sihaloho  
NPM. 15.833.0100



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	v
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	ix
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	x
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Harga Pokok Produksi.....	11
2.2 Penggolongan Biaya.....	17
2.3 Biaya Pemasaran.....	20
2.4 Biaya Non-produksi.....	21
2.5 Harga Jual.....	22
2.6 Pengaruh Harga Pokok, Biaya Pemasaran Dan Biaya non- produksi Terhadap Harga Jual.....	23
2.7 Penelitian Terdahulu.....	25
2.8 Kerangka Konseptual.....	27

2.9 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
3.2 Populasi dan Sampel.....	33
3.3 Sumber Data dan Jenis Data.....	33
3.4 Variabel dan Definisi Opeasional.....	34
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data.....	36
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	40
4.1.1. Sejarah Perum Perumnas Regional I Medan.....	40
4.1.2. Visi dan Misi.....	41
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	44
4.1.4. Pembagian Tugas.....	45
4.1.5. Aspek Kegiatan Perusahaan.....	50
4.2. Hasil Penelitian.....	51
4.2.1. Data Penelitian.....	51
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	52
4.2.3. Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda.....	54
4.2.4. Uji Hipotesis.....	55
4.3. Pembahasan.....	58
4.3.1. Pengaruh Biaya Harga Pokok Terhadap Harga Jual	58
4.3.2. Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Harga Jual....	59

4.3.3. Pengaruh Biaya Non Produksi Terhadap Harga

Jual..... 60

**BAB V : SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Simpulan..... 62

5.2. Saran..... 62

**DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel II.1. Review Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel III.1 Waktu Penelitian.....	32
Tabel III.1 Laporan Keuangan Perum Regional I Medan tahun 2014-2018.	33
Tabel III.3 Definisi Operasional.....	35
Tabel IV.1. Data Laporan Penentuan Harga Pokok, Biaya Pemasaran, Biaya Non Produksi dan Harga Jual Tahun 2014- 2018.....	51
Tabel IV.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	52
Tabel IV.3. Hasil Uji Autokorelasi.....	54
Tabel IV.4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	55
Tabel IV.5. Hasil Uji t.....	57
Tabel IV.6. Hasil Uji F.....	58
Tabel IV.7. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1. Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar IV.1. Struktur Organisasi Perum Perumnas Regional I.....	44
Gambar IV.2. Heteroskedastisitas.....	53



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha saat ini sangat pesat. Hal ini ditandai dengan tajamnya persaingan dalam dunia usaha guna mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Dengan tajamnya persaingan tersebut perusahaan dituntut mampu menghadapi persaingan yang ada. Pada perusahaan manufaktur, informasi biaya dapat terlihat pada perhitungan harga pokok yang mencerminkan total biaya yang digunakan untuk memproduksi satuan produk yang di hasilkan. Biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, serta biaya *overhead* pabrik merupakan unsur-unsur yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan harga pokok produksi yang nantinya akan di jadikan dasar untuk menetapkan harga pokok penjualan dan kemudian harga pokok itu sendiri.

Penetapan harga pokok produksi adalah proses pembebanan biaya produksi kepada produk yang dibuat. Adapun tujuan dari penetapan harga pokok produksi adalah memberikan informasi biaya yang membantu manajemen untuk merencanakan, mengendalikan, mengarahkan perusahaan dan membuat keputusan terutama dalam hal keputusan kebijakan penetapan harga jual.

Permasalahan yang sering terjadi pada perusahaan adalah salah ketika menentukan harga pokok produksi, bisa jadi perusahaan merugi karena ternyata biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pendapatan yang diperoleh. Untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga pokok produksi sebaiknya

perusahaan mengetahui komponen apa saja yang harus ada dalam perhitungan tersebut.

Selain harga pokok produksi, biaya pemasaran juga mempengaruhi bagaimana menentukan harga jual yang diberikan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, setiap perusahaan khususnya pihak manajemen perlu memperhatikan tentang biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memasarkan produknya.

Perusahaan dituntut melakukan berbagai tindakan antisipasi dan efisiensi guna mengurangi ketidakstabilan kondisi keuangan perusahaan dan tetap mempertahankan kegiatan operasional perusahaan dengan berbagai cara, diantaranya menyediakan barang dan jasa sesuai dengan selera dari masyarakat. Produk yang telah diterima dan dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat maka perusahaan akan memperoleh balas jasa dari penjualan tersebut.

Oleh karena itu menjadi hal yang sangat vital untuk memperhatikan kondisi aspek produksi yang meliputi biaya produksi dan upah bahkan kegiatan pemasaran yang merupakan kunci pokok aktivitas perusahaan dalam menjalankan produksinya dalam kaitannya meningkatkan nilai sekaligus profitabilitas yang signifikan bagi perusahaan dalam kondisi persaingan usaha yang semakin ketat, sehingga mampu memberikan dampak positif bagi perkembangan perusahaan.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil atau tidaknya dalam mencapai tujuan usaha tergantung tingkat keahlian di dalam bidang pemasaran, produksi dan keuangan maupun bidang lainnya, selain itu tergantung pula pada kemampuan

untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Perusahaan yang memproduksi berdasar pesanan, mengumpulkan harga pokok produksinya dengan menggunakan metode harga pokok pesanan (*job order cost method*), sedangkan perusahaan yang memproduksi massa mengumpulkan harga pokok produksinya dengan menggunakan metode pokok proses (*process cost method*). Meskipun demikian, bukan berarti sebuah perusahaan hanya akan menggunakan satu method saja.

Di era kompetisi yang semakin bersaing ketat ini, perusahaan-perusahaan berlomba untuk menghasilkan produk atau jasa yang bermutu, berkualitas dan berdaya saing tinggi guna memperoleh keuntungan yang setinggi-tingginya. Perusahaan yang tumbuh dan berkembang adalah perusahaan yang dapat bekerja dengan produktifitas dan efisiensi yang tinggi agar perusahaan dapat memproduksi dengan jumlah yang tepat, tepat waktu, dan biaya serendah mungkin. Pada perusahaan manufaktur biaya dibedakan menjadi biaya produksi dan biaya non-produksi. Biaya yang dikeluarkan harus diklasifikasikan secara jelas, sehingga memungkinkan dalam menentukan harga jual produksi secara teliti.

Akuntansi biaya dapat digunakan untuk menentukan harga pokok produk. Dalam menghitung harga pokok produksi akuntansi biaya harus mengikuti proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi. Satu-satunya faktor yang memiliki kepastian relatif tinggi yang berpengaruh dalam penentuan harga jual adalah biaya. Biaya memberikan informasi batas bawah suatu harga jual harus ditentukan. Penetapan harga jual di bawah biaya penuh produk dan jasa, akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan. Kerugian yang timbul akibat harga jual di bawah biaya



produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu mengakibatkan perusahaan akan mengalami kerugian dan mengganggu pertumbuhan perusahaan. Begitu pun sebaliknya jika harga jual lebih tinggi dari biaya produksi mengakibatkan kurangnya minat dan daya beli konsumen pada produk yang dihasilkan.

Dalam perusahaan penentuan harga jual produk dan jasa merupakan salah satu jenis pengambilan keputusan manajemen yang penting. Bagi manajemen penentuan harga jual produk bukan hanya kebijakan dalam suatu pemasaran atau kebijakan keuangan melainkan merupakan kebijakan yang berkaitan dengan seluruh aspek kegiatan perusahaan. Suatu jenis produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terdapat kemungkinan dalam penentuan harga jual produk relatif tidak dijumpai masalah. Pada keadaan tersebut pada umumnya masing-masing perusahaan tidak dapat secara langsung mempengaruhi tinggi rendahnya harga jual produk yang dihasilkan. Harga jual lebih banyak ditentukan oleh kekuatan antara permintaan dan penawaran produk tersebut di lapangan. Maka sebelumnya harus diketahui jumlah penjualannya. Dengan demikian manajer sebagai penentu harga jual senantiasa memerlukan informasi biaya produk atau jasa dalam pengambilan keputusan penentuan harga jual, karenanya sangatlah penting memperhitungkan biaya produksi dan menetapkan harga jual produk dengan tepat untuk memberikan perlindungan bagi perusahaan dari kemungkinan kerugian.

Setiap pengolahan bahan baku memerlukan pengorbanan sumber ekonomi. Akuntansi biaya dapat digunakan untuk mencatat setiap sumber ekonomi yang dikorbankan dalam setiap tahap pengolahan tersebut, sehingga dapat menghasilkan informasi biaya produksi yang dikonsumsi untuk menghasilkan produk. Proses produksi terjadi di dalam tiga tahapan yaitu pekerjaan belum

dimulai (bahan baku mentah), pekerjaan dimulai tetapi belum terselesaikan (pekerjaan dalam proses), dan pekerjaan terselesaikan (barang jadi).

Biaya juga dihubungkan dalam setiap proses tahapan. Dalam tahapan pertama dari pemrosesan biaya yang terjadi merefleksikan harga yang dibayar untuk bahan baku mentah dan perlengkapan. Hasil produksi perusahaan dipengaruhi oleh pengadaan bahan baku, tenaga kerja serta biaya *overhead* pabrik. Pengadaan bahan baku adalah variabel yang memegang peran penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, dengan adanya bahan baku yang tersedia memudahkan perusahaan untuk menjalankan operasinya. Variabel lain adalah tenaga kerja yaitu terdiri dari karyawan-karyawan yang melakukan proses produksi. Di samping itu, biaya *overhead* juga merupakan factor penting karena pada saat produksi berlangsung terdapat biaya tambahan selain biaya di atas.

Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan produk yaitu perumahan. Perusahaan ini berdiri karena adanya kemampuan untuk memproduksi suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini bertujuan untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang memproduksi produk sejenis.

Perhitungan biaya produksi sebagai dasar penentuan harga jual yang digunakan oleh Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara masih sederhana. Biaya yang dihitung sebagai biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik. Dalam melakukan proses produksi ada biaya yang belum diperhitungkan dalam penghitungan biaya produksi, seperti biaya tenaga kerja pemilik atau keterkaitan keluarga dalam usaha. Dalam penelitian terdahulu oleh Rahayu (2015) serta Komara dan Sudarma (2016),

menunjukkan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap harga jual. Dalam penelitian terdahulu oleh Puspaningrum (2006) dan Waryanto (2014), menunjukkan biaya produksi berpengaruh signifikan terhadap penentuan harga jual produk. Merujuk pada perbedaan penelitian tersebut perlu dilakukan suatu kajian mengenai pengaruh biaya produksi terhadap penentuan harga jual yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak Manajemen.

Hal ini bertujuan untuk menghadapi persaingan antar perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Sebagai perusahaan manufaktur biaya dibedakan menjadi biaya produksi dan biaya non-produksi. Biaya yang dikeluarkan harus diklasifikasikan secara jelas, sehingga memungkinkan dalam penentuan harga jual produksi secara teliti. Perusahaan yang tumbuh dan berkembang adalah perusahaan yang dapat bekerja dengan produktifitas dan efisiensi yang tinggi agar perusahaan dapat memproduksi dengan tepat jumlah, tepat waktu, dan biaya serendah mungkin. Perusahaan yang dapat beroperasi dengan produktifitas dan efisiensi yang tinggi akan mempunyai daya saing yang rendah, sehingga perusahaan mempunyai daya saing yang rendah pula karena dapat menetapkan harga jual yang rendah. Dalam hal ini peran biaya produksi sangat penting, terutama dalam meningkatkan keunggulan bersaing dari suatu perusahaan.

Perencanaan yang matang sangatlah berpengaruh untuk mencapai suatu tujuan yang maksimal, merupakan suatu usaha yang dilaksanakan untuk memberikan pendekatan yang terarah dalam memecahkan masalah. Faktor yang penting dalam perusahaan salah satunya yaitu perencanaan. Oleh karena itu dibutuhkan manajemen yang tepat untuk merencanakan masa depan perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai.

Untuk itu di perlukan adanya informasi yang memadai agar dapat bermanfaat bagi pengambilan keputusan manajemen, informasi yang penting bagi perusahaan. Contohnya seorang manajemen perusahaan ingin memutuskan apakah ia akan menerima atau menolak pesanan, juga manajemen memerlukan informasi mengenai produk yang dipesan untuk biaya produksi agar dapat menetapkan tindakan-tindakan yang semestinya harus diambil untuk mendorong efisiensi produksi.

Dalam menghasilkan suatu barang, biaya produksi tidak dapat dihindari, tetapi dapat diperkirakan biaya pengeluaran yang terlihat. Pada perhitungan biaya produksi yang mencerminkan total biaya yang digunakan untuk memproduksi satuan produk yang dihasilkan. Berdasarkan dengan kebijakan produksi dan penjualan produk yang diterapkan perusahaan, salah satu bidang akuntansi yang menyediakan informasi biaya adalah akuntansi biaya. Salah satu alat bantu yang dipergunakan oleh manajemen untuk harga pokok produksi, penetapan harga jual dan pengambilan keputusan yaitu akuntansi biaya.

Pada kegiatan operasional, biaya merupakan salah satu sumber informasi yang penting dalam analisis strategi perusahaan. Pada dasarnya masalah yang sering timbul adalah perencanaan biaya yang kurang sesuai dengan apa yang terjadi sesungguhnya. Oleh sebab itu, untuk mencapai produksi yang efisien, maka diperlukan pengendalian biaya produksi yang akan dikeluarkan.

Dalam operasi perusahaan harus memperhitungkan harga jual tentunya didasari dengan perhitungan harga pokok produksi. Namun pada umumnya harga jual ditentukan oleh penawaran dan permintaan pasar bukannya ditentukan oleh penyalur atau penjual. Melalui pelayanan yang baik, teliti, cepat dan akurat dapat

menciptakan kepuasan dan kesetiaan pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akhirnya konsumen akan tetap loyal pada produk yang dijual perusahaan tersebut.

Pada perusahaan manufaktur, bahan baku harus diolah sendiri melalui proses produksi menjadi barang yang siap dijual, oleh karena itu biaya produksi harus benar-benar diperhatikan agar harga jual produk dapat ditentukan dengan tepat. Perusahaan dalam menjual produknya harus menetapkan harga jual yang tepat demi mencapai keuntungan yang diharapkan perusahaan. Penentuan harga jual yang tidak tepat akan berdampak pada kondisi keuangan suatu perusahaan dan akan mempengaruhi umur perusahaan tersebut. Dampak yang akan dialami perusahaan dalam ketidaktepatan tersebut yaitu perusahaan akan mengalami kerugian jangka panjang atau menimbunnya produk digudang karena minimnya pemasaran.

Untuk memperoleh informasi biaya produksi tersebut dibutuhkan pengolahan data sesuai teori serta prinsip akuntansi, sehingga dapat juga digunakan dalam harga pokok produksi (HPP) yang tepat.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan yang akan diangkat tersebut maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul **“Pengaruh Harga Pokok, Biaya Pemasaran dan Biaya Non Produksi Terhadap Harga Jual Pada Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah harga pokok produksi berpengaruh terhadap harga jual pada Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara ?
2. Apakah biaya pemasaran berpengaruh terhadap harga jual pada Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara ?
3. Apakah biaya non-produksi berpengaruh terhadap harga jual pada Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Dalam setiap kegiatan yang dilakukan pasti memiliki suatu tujuan. Demikian juga penelitian ini memiliki beberapa tujuan dalam hubungannya dengan obyek penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah harga pokok produksi berpengaruh terhadap harga jual pada Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui apakah biaya pemasaran berpengaruh terhadap harga jual pada Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui apakah biaya non produksi berpengaruh terhadap harga jual pada Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang membangun bagi banyak pihak yaitu :

1. **Bagi Perusahaan** diharapkan sebagai bahan masukan tentang kondisi penerapan harga pokok produksi dan serta hal-hal yang perlu dilakukan, sehingga dapat dijadikan dasar dalam mengambil

keputusan bisnis yang berkaitan dengan harga pokok produksi sebagai dasar penentuan harga jual dimasa yang akan datang.

2. **Bagi Peneliti** diharapkan untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan tentang penerapan penghitungan harga pokok produksi sebagai dasar penentuan harga jual.
3. **Bagi Peneliti Lainnya** diharapkan menjadi bahan referensi untuk membuat penelitian yang lebih spesifik mengenai penerapan penghitungan harga pokok produksi sebagai dasar penentuan harga jual.



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Harga Pokok Produksi**

##### **2.1.1 Pengertian Harga Pokok Produksi**

Menurut Bustami dan Nurlela (2008 : 40) yaitu: “Harga pokok adalah bagaimana memperhitungkan biaya kepada suatu produk atau pesanan atau jasa, yang dapat dilakukan dengan cara memasukkan seluruh biaya produksi atau hanya memasukkan unsur biaya produksi variabel saja.” Harga pokok berarti jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, langsung atau tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa didalam kondisi dan tempat dimana barang tersebut dapat digunakan atau dijual.

Menurut Mulyadi (2005:10) harga pokok adalah “Pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva atau pengorbanan sumber ekonomi dalam mengolah bahan baku menjadi produk”. Setiap operasi perusahaan selalu meningkatkan perusahaannya dapat berjalan secara efektif dan efisien, pengelolaan perusahaan perlu adanya suatu manajemen yang baik, sehingga perusahaan mempunyai karakteristik dan tujuan. Biasanya tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah meminimalkan biaya produksi, memaksimalkan laba dan mempertahankan kelangsungan dari pada usaha tersebut.

Bastian Bustami dan Nurlela (2010:49) “Harga pokok produksi adalah kumpulan biaya produksi dalam proses awal dan dikurangi persediaan produk dalam proses akhir. Harga pokok produksi terikat pada periode waktu tertentu.



Harga pokok produksi akan sama dengan biaya produksi apabila tidak ada persediaan produk dalam proses awal dan akhir”.

Menurut Mulyadi (2005:39) menyatakan bahwa informasi harga pokok pesanan bermanfaat bagi manajemen untuk:

1. Menentukan harga jual pokok yang akan dibebankan kepada pemesan.
2. Mempertimbangkan penerimaan atau penolakan pesanan.
3. Memantau realisasi biaya produksi.
4. Menghitung laba atau rugi pesanan.
5. Menentukan harga pokok persediaan produk jadi dan produk dalam proses yang disajikan pada neraca.

Mursyidi (2010) “Harga pokok produksi adalah biaya yang telah terjadi yang dibebankan / dikurangkan dari penghasilan”. Hal ini menjelaskan jika semua beban yang dikurangkan dari omset atau penjualan kotor merupakan harga pokok produksi. Jadi teori ini jelas menyebutkan bahwa jika cara menghitung laba kotor dengan mengurangkan omset dengan harga pokok produksi.

Menurut Musyidi (2008:29) menyatakan bahwa “Harga pokok produksi adalah pembebanan unsur biaya produksi terhadap produk yang dihasilkan dari suatu proses produksi, artinya penentuan biaya yang melekat pada produk jadi dan persediaan barang dalam proses”. Harga pokok produksi berhubungan dengan biaya bahan baku, biaya pemasaran, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung termasuk kedalam biaya prima yaitu, biaya-biaya yang termasuk kedalam produksi langsung. Sedangkan biaya *overhead* pabrik termasuk kedalam biaya konversi yaitu, biaya produksi tidak langsung (biaya non-produksi). Menurut Supriyono

(2002:332) mengemukakan bahwa “Harga jual adalah jumlah moneter bahwa yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

$X_1$  = Harga Pokok

$X_2$  = Biaya Pemasaran

$X_3$  = Biaya non-produksi

$Y$  = Harga Jual

Menurut Supriyono (1999:144) biaya-biaya dalam harga pokok produksi terdiri dari tiga unsur:

a. Biaya Bahan Baku

“Menurut Horngren (2008:43) mendefinisikan biaya bahan baku adalah, Biaya perolehan semua bahan yang pada akhirnya akan menjadi bagian dari objek biaya (barang dalam proses dan kemudian barang jadi) dan yang dapat ditelusuri ke objek biaya dengan cara yang ekonomis”.

b. Biaya Tenaga Kerja

“Menurut Rayburn L. Gayle (1999:32) mendefinisikan biaya tenaga kerja langsung adalah, Upah yang diperoleh pekerja yang mengubah bahan dari keadaan mentah menjadi produk jadi”. Secara umum upah langsung terdiri dari :

1) Gaji Pokok

Gaji pokok merupakan upah yang harus dibayarkan oleh pihak perusahaan kepada pekerja dengan ketentuan yang telah ditetapkan dan sering disebut dengan upah minimum.

2) Upah Lembur

Upah lembur diberikan kepada pekerja dikarenakan adanya kelebihan jam kerja yang telah ditentukan oleh pemerintah. Jam kerja normal yang telah ditetapkan adalah 56 jam kerja perminggu.

c. Biaya *Overhead* Pabrik

“Menurut Halim (2005:90) mendefinisikan biaya *overhead* pabrik adalah seluruh biaya manufaktur yang tidak termasuk dalam bahan langsung dan tenaga kerja langsung. Biaya produksi selain biaya bahan langsung dan upah tenaga kerja langsung. Biaya-biaya produksi yang termasuk dalam biaya *overhead* pabrik adalah :

1) Biaya bahan penolong, yaitu bahan yang merupakan bagian dari pada produk jadi. Meskipun menjadi bagian dari produk jadi namun nilainya relatif kecil.

2) Biaya reparasi dan pemeliharaan, yaitu pemakaian suku cadang dan supplier pabrik atau persediaan yang lain serta pembelian jasa pihak

luar perusahaan, pemeliharaan bangunan pabrik, mesin-mesin dan perlengkapan.

- 3) Biaya tenaga kerja tidak langsung, yaitu biaya biaya tenaga kerja yang tidak dapat diidentifikasi atau dikeluarkan secara langsung dalam produksi barang atau jasa tertentu. Biaya ini dikeluarkan untuk kegiatan produksi secara umum.
- 4) Biaya yang timbul sebagai penilaian terhadap aktiva tetap, biaya yang termasuk dalam kelompok ini antara lain biaya penyusutan mesin pabrik, perlengkapan, kendaraan dan aktiva lain yang digunakan pabrik.
- 5) Biaya yang timbul akibat berlalunya waktu, biaya-biaya yang termasuk ke kelompok ini antara lain biaya asuransi gedung pabrik, asuransi mesin dan lainnya.

Merupakan biaya yang tidak dapat dibebankan secara langsung pada suatu hasil produk. Biaya ini meliputi biaya-biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja.

Berdasarkan pendapat diatas, setiap harga pokok produksi dari sebuah produk yang dihasilkan merupakan jumlah pengorbanan (biaya produksi) yang dikeluarkan selama periode tertentu. Dalam penganggaran harga pokok produksi pada setiap yang dikeluarkan, maka hitunglah dengan harga pokok masing-masing setiap unit penjualannya. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik. Menekan biaya produksi merupakan suatu pengendalian biaya yang penting untuk dilakukan agar tidak terjadi pemborosan, dengan harus tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.

Dengan demikian dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat mempertahankan pangsa pasar dalam jangka panjang. Kemampuan perusahaan dalam menetapkan biaya produksi akan mempengaruhi tingkat laba yang diperoleh. Pengumpulan suatu biaya produksi sangat ditentukan oleh bagaimana cara berproduksi. Dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya yaitu produksi dan biaya non-produksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang

dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk. Sedangkan biaya non-produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan non-produksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi dan umum.

Metode dalam harga pokok produksi yaitu dimana cara menghitung biaya-biaya kedalam biaya produksi terdapat dua pendekatan yaitu secara “*full costing*” dan variabel *costing*”.

### 1. Metode *Full Costing*

*Full costing* merupakan metode harga pokok produksi yang menghitung semua unsur biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* baik yang berperilaku variabel maupun tetap. Harga pokok produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur-unsur biaya produksi sebagai berikut:

Pabrik awal	xxx
Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik tetap	<u>xxx +</u>
Total biaya produksi	<b>xxx</b>
Persediaan akhir	(xxx)
Harga pokok produksi	<b>xx</b>

Dengan demikian harga pokok produksi yang dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel, dan biaya *overhead* pabrik

tetap) ditambah dengan biaya non-produksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

## 2. Metode Variabel *Costing*

Variabel *costing* merupakan metode harga pokok produksi yang hanya menghitung biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik variabel. Metode variabel *costing* terdiri dari unsur-unsur biaya produksi sebagai berikut:

Persediaan awal	xxx
Biaya bahan baku	xxx
Biaya tenaga kerja langsung	xxx
Biaya <i>overhead</i> pabrik variabel	xxx + _____
Total biaya produksi	xxx
Persediaan akhir	(xxx)
Harga pokok produksi	xxx

Dengan demikian harga pokok produksi yang dihitung dengan pendekatan variabel *costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya *overhead* pabrik variabel) ditambah dengan biaya non-produksi variabel (biaya pemasaran variabel, dan biaya administrasi dan umum variabel) dan biaya tetap (biaya *overhead* pabrik tetap, biaya pemasaran tetap, biaya administrasi dan umum tetap).

Metode *full costing* maupun variabel *costing* merupakan metode harga pokok produksi. Menurut (Subagyo, 2006) perbedaan metode tersebut adalah terletak pada perlakuan terhadap biaya produksi yang berperilaku tetap.

Dalam *full costing overhead* biaya *overhead* pabrik baik yang berperilaku tetap maupun variabel dibebankan kepada produk atas dasar biaya *overhead* pabrik sesungguhnya.

Sedangkan dalam metode variabel *costing*, biaya *overhead* pabrik yang dibebankan kepada produk hanya biaya yang berperilaku saja.

Menurut metode harga pokok penuh selisih antara tarif yang ditentukan di muka dengan Biaya *Overhead* Pabrik sesungguhnya dapat diperlakukan sebagai penambah atau pengurang harga pokok produk yang belum laku dijual (harga pokok persediaan).

### 2.1.2 Indikator Harga Pokok Produksi

1. Biaya Bahan Baku Langsung.
2. Biaya Tenaga Kerja Langsung.

Rumus:  $\text{Tenaga kerja langsung} = \frac{\text{Tarik biaya overhead pabrik}}{\text{Taksiran jam kerja langsung}}$

3. Biaya *Overhead* Pabrik.

Rumus harga pokok produksi:

#### Tahap 1: Menghitung Bahan Baku

Rumus untuk menghitung bahan baku yang digunakan adalah:

Bahan baku yang digunakan = Saldo awal Bahan baku + Pembelian bahan baku – Saldo akhir bahan baku.

#### Tahap 2: Menghitung Biaya Produksi

Rumus untuk menghitung biaya produksi adalah:

Total Biaya Produksi = Bahan bakuyang digunakan + biaya tenaga kerja langsung + biaya *overhead* pabrik.

### Tahap 3: Menghitung Harga Pokok Produksi

Rumus untuk menghitung harga pokok produksi adalah:

Harga Pokok Produksi = Total biaya produksi + saldo awal persediaan barang dalam proses produksi – saldo akhir persediaan barang dalam proses produksi.

### Tahap 4: Menghitung Harga Pokok Persediaan

Rumus menghitung Harga Pokok Persediaan adalah:

Harga pokok produksi + Persediaan barang awal- persediaan barang akhir.

## 2.2 Penggolongan Biaya

Penggolongan biaya menurut Supriyono (1999 : 35) adalah proses pengelompokan secara sistematis atau keseluruhan elemen-elemen yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas untuk dapat memberikan informasi yang lebih mempunyai arti atau lebih penting. Dalam akuntansi biaya umumnya penggolongan biaya ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal konsep *“different costs for different purposes”*.

Dalam penggolongan biaya harus disesuaikan dengan tujuan dari biaya yang disajikan. Menurut Mulyadi (2007:14) ada beberapa cara penggolongan biaya yang sering dilakukan, antara lain:

1. Penggolongan biaya menurut hubungan sesuatu yang dibiayai.  
Biaya dapat dihubungkan dengan sesuatu yang dibiayai atau obyek pembiayaan. Jika perusahaan mengolah bahan baku menjadi produk jadi, maka sesuatu yang dibiayai tersebut adalah produk. Sedangkan jika perusahaan menghasilkan jasa maka sesuatu yang dibiayai tersebut adalah jasa. Dalam hubungan dengan sesuatu yang dibiayai tersebut, (Subagyo, 2006) biaya dibagi menjadi dua golongan yaitu:
  - a. Biaya langsung (*Direct cost*).  
Biaya langsung adalah biaya yang terjadi yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Sesuatu yang dibiayai dalam hal ini dapat berupa biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung untuk membuat sesuatu produk.

- b. Biaya Tidak Langsung (*Indirect cost*).  
Biaya tidak langsung adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh adanya sesuatu yang dibiayai. Dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung, tidak mudah diidentifikasi dengan produk. Jika perusahaan memproduksi satu macam produk, maka semua biaya merupakan biaya langsung dalam hubungannya dengan produk. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk sering disebut dengan istilah biaya *overhead* pabrik (*factory overhead costing*).
2. Penggolongan biaya atas dasar fungsi pokok dalam perusahaan.  
Pada perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu di dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu:
- a. Biaya Produksi.  
Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dijual. Biaya ini meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik. Biaya bahan baku tersebut yang diolah dalam proses produksi. Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya tenaga kerja yang dapat diidentifikasi secara langsung terhadap produk tertentu. Sedangkan biaya *overhead* pabrik adalah biaya produksi selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.  
Biaya produksi yang masuk dalam kelompok biaya *overhead* pabrik adalah:
- 1) Biaya bahan penolong.
  - 2) Biaya reparasi.
  - 3) Biaya tenaga kerja tidak langsung yaitu biaya tenaga kerja yang tidak secara langsung diperhitungkan dalam memproduksi produk tertentu. Biaya penyusutan, yaitu beban biaya yang timbul akibat penilaian terhadap aktiva tetap.
  - 4) Biaya asuransi, yaitu biaya yang timbul sebagai akibat dari berlalunya waktu.
  - 5) Biaya listrik.
- b. Biaya Pemasaran  
Biaya pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya pendalaman dinas, biaya gaji manajer pemasaran dan lain-lain.
- c. Biaya Administrasi dan Umum  
Merupakan biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran produk. Contohnya biaya telepon, biaya peralatan kantor, dan lain-lainya.
3. Penggolongan biaya menurut perilaku dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.  
Penggolongan biaya sesuai dengan aktivitas perusahaan terutama untuk tujuan perencanaan, pengendalian serta pengembangan keputusan.



Berdasarkan perilakunya terhadap kegiatan perusahaan biaya dapat dikelompokkan menjadi:

- a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*).  
Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran perubahan volume kegiatan tertentu.
  - b. Biaya Variabel (*Variabel Cost*).  
Biaya variabel merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Semakin tinggi volume kegiatan maka semakin tinggi pula total biaya variabel.
  - c. Biaya Semi Variabel.  
Biaya semi variabel adalah biaya yang mempunyai unsur tetap dan variabel didalamnya. Unsur biaya yang tetap merupakan jumlah minimal untuk menyediakan produk dan jasa.
  - d. Biaya Tetap  
Biaya tetap adalah biaya jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.
4. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya:  
Dalam penggolongan biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:
- a. Pengeluaran modal, yaitu biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi.
  - b. Pengeluaran pendapatan, yaitu biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

## 2.3 Biaya Pemasaran

### 2.3.1 Pengertian Biaya Pemasaran

Menurut Robbin dan Judge (2008:406) Biaya Pemasaran adalah “Biaya yang meliputi semua biaya yang terjadi pada saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai dan biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk atau jasa”.

Menurut Trismawa dkk (2014), Biaya pemasaran adalah semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai.

Supriyono (1992: 201-202) Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan,

dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan di terimanya hasil penjualan menjadi kas.

### **2.3.2 Indikator Biaya Pemasaran**

Menurut Trismawa dkk (2014), indikator biaya pemasaran meliputi :

- a. Margin pemasaran
- b. Share harga
- c. Share keuntungan
- d. Share biaya Pemasaran
- e. Efisiensi Pemasaran.

## **2.4 Biaya Non-produksi**

### **2.4.1 Pengertian Biaya Non-produksi**

Menurut Robins dan Judge (2008:408) biaya yang berkaitan dengan fungsi desain, pengembangan, pemasaran, distribusi, layanan pelanggan, dan administrasi umum. Biaya non-produksi sering dibagi dalam dua kategori umum: biaya penjualan yang mencakup biaya pemasaran, distribusi, layanan pelanggan; dan biaya administrasinya.

Menurut Veitzal Rivai (2004:277) pengertian biaya non-produksi adalah biaya yang berkaitan dengan fungsi desain, pengembangan, pemasaran, distribusi, layanan pelanggan dan administrasi umum yang mencakup biaya desain, pengembangan, dan administrasi umum.

### **2.4.2 Indikator Biaya Non-produksi**

#### **1. Biaya Design**

Semua jenis biaya yang berhubungan dengan pelaksanaan dan penjualan produk.

## 2. Biaya Pengembangan

Biaya-biaya untuk mengkoordinasi dan mengembangkan setiap produk.

## 3. Biaya Pemasaran

Biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan pemasaran produk.

## 4. Biaya Distribusi

Biaya-biaya untuk mengkoordinasi kegiatan pemasaran produk.

## 5. Biaya Layanan Pelanggan

Biaya-biaya untuk mengkoordinasi setiap keluhan yang disampaikan oleh pelanggan.

## 6. Biaya Layanan Pelanggan

Biaya-biaya untuk mengkoordinasi biaya produksi dan kegiatan pemasaran produk.

## 2.5 Harga Jual

### 2.5.1 Pengertian Harga Jual

Basu Swastha (2005:185) menyatakan bahwa harga jual adalah jumlah moneter bahwa yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan.

Abdul dan Supomo (2001) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

Menurut Mulyadi (2001:78) “Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal”.

Harga jual adalah suatu barang atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan menjadi biaya pengeluaran bagi perusahaan ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, oleh sebab itu untuk mencapai suatu laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang perlu dilakukan untuk menarik suatu minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga produk dengan tepat untuk dijual. Dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang, dan harga tersebut adalah harga jual yang tepat.

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

### **2.5.2 Indikator Harga Jual**

Menurut Abdul dan Supomo (2001) ada tiga indikator yang dapat digunakan untuk penentuan harga jual:

1. Konsep biaya total.
2. Biaya produk.
3. Biaya variabel.

## **2.6 Pengaruh Harga Pokok, Biaya Pemasaran Dan Biaya non-produksi Terhadap Harga Jual**

### **2.6.1 Pengaruh Harga Pokok Terhadap Harga Jual**

Untuk mengetahui pengaruh harga pokok produksi terhadap harga jual, maka diperlukan sejumlah data yang mendukung penelitian tersebut. Data tersebut akan dianalisis melalui uji normalitas untuk menentukan apakah sampel data berdistribusi normal atau tidak, dalam penelitian ini penulis menggunakan salah satu metode uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*. Sementara untuk memastikan

ada tidaknya pengaruh harga pokok produksi terhadap harga jual maka akan dilakukan dengan menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* dan koefisien determinasi. Sedangkan untuk pengujian tingkat signifikan digunakan uji t.

H<sub>1</sub>: Biaya harga pokok produksi berpengaruh positif terhadap harga jual.

### **2.6.2 Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Harga Jual**

Biaya pemasaran mempunyai tugas mempengaruhi komposisi permintaan yang sedemikian rupa, sehingga mempunyai peran yang sangat khusus dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan. Untuk tercapainya suatu tujuan perusahaan, manajemen harus dapat mengalokasikan secara optimal biaya pemasaran yang tersedia dipasar sasaran yang bermacam-macam, dimana pasar sasaran dapat berupa daerah penjualan yang berbeda-beda dan kelompok konsumen yang berbeda-beda pula. Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, menetapkan para sasaran mana yang dapat dilayani secara paling baik organisasi.

Selain itu pemasaran adalah pekerjaan rumah yang harus dikerjakan manajer untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitasnya dan menentukan apa ada peluang yang menguntungkan. Pemasaran berlanjut selama hidup produk, berusaha mendapatkan konsumen baru dan mempertahankan konsumen saat ini dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk. Akan tetapi untuk menjaga agar kegiatan pemasaran berjalan dengan efektif dan efisien maka harus ditunjang dengan biaya pemasaran yang memadai dimana biaya pemasaran merupakan biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai (Mulyadi, 2007:488). Adanya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh

perusahaan sangatlah penting mengingat pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha karena maju mundurnya perusahaan tergantung dari baik tidaknya kegiatan pemasaran yang dilakukan.

$H_2$  : Biaya pemasaran berpengaruh positif terhadap harga jual.

### 2.6.3 Pengaruh Biaya Non-produksi Terhadap Harga Jual

Setelah melakukan kegiatan produksi dan non-produksi perusahaan menentukan harga pokok produksi dimana harga pokok produksi ini dipakai untuk menentukan harga pokok penjualan. Setelah harga pokok ditentukan perusahaan harus menetapkan laba yang diharapkan sebelum penetapan harga jual dibuat. Hal ini dilakukan agar harga jual yang beredar dipasar dapat terjangkau oleh pembeli. Sehingga perusahaan masih bisa melakukan proses produksi ditengah harga-harga bahan baku yang melambung tinggi, dan tentunya perusahaan juga masih dapat memperoleh laba walaupun laba yang diharapkan tidak tercapai secara maksimum.

$H_3$  : Biaya non-produksi berpengaruh positif terhadap harga jual.

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan acuan dari beberapa penelitian yang sudah ada. tentunya penelitian-penelitian terdahulu tersebut memiliki ruang lingkup yang sama dengan penelitian ini.

**Tabel II.1.**  
**Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Peneliti</b>	<b>Variabel</b>	<b>Hasil Peneliti</b>
Waryanto dan Nasrulloh (2014)	Pengaruh Harga pokok produksi Terhadap Harga Jual Pada Industri Krupuk (Studi	Variabel Independen: Harga Pokok Produksi Variabel	Sifat hubungan dari harga jual sebesar -0,600. Yang berarti bahwa apabila nilai seluruh variabel bebas (X) sama dengan nol, maka harga

	Kasus di UD. Inun Jaya Sampang).	Dependen : Harga Jual	jual akan bernilai -0,600 . dan jika nilai konstanta pada harga pokok produksi sebesar 1,334, maka harga jual akan mengalami peningkatan sebesar 1,334. Hal ini dikarenakan nilai dari variabel bebas apabila dijumlahkan nilainya tidak akan sama dengan nol. Artinya apabila nilai dari variabel harga pokok produksi meningkat, maka nilai dari variabel harga jual juga akan meningkat.
Pricilia, J.J. Sondakh. A.T. Poputra. (2014).	Harga pokok produksi Dalam Menetapkan Harga Jual Pada UD. Martabak Mas Narto Di Manado.	Variabel Independen: Harga pokok produksi Variabel Dependen : Harga Jual	HPP menurut perusahaan UD. Martabak Mas Narto lebih tinggi dari pada HPP yang telah ditentukan berdasarkan perhitungan akuntansi biaya. Sebaiknya pimpinan menganalisis kembali berapa seharusnya harga jual yang sesuai dengan permintaan masyarakat pada umumnya, dan untuk menentukan kelayakan harga jual perusahaan dapat meminimalisir kerugian karena calon pembeli tidak berpindah.
Yunita Puspaningrum. (2006).	Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Kacang Atom Pada Perusahaan Gajah Semarang.	Variabel Independen : Biaya Produksi Variabel dependen : Harga Jual	Biaya produksi memiliki pengaruh yang besar (positif) terhadap harga jual. Hal ini dapat ditunjukkan dari persamaan regresi $Y = 2.2 E + 08 + 1.095$ yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan biaya produksi akan diikuti pula oleh kenaikan harga jual sebaliknya penurunan biaya produksi akan diikuti pula dengan penurunan harga jual. Pengaruh biaya produksi terhadap harga jual dalam penelitian ini adalah sebesar 92%, dan sisanya 8% dipengaruhi oleh faktor

			(variabel) lain seperti permintaan sasaran produk dan persaingan di pasaran serta selera konsumen.
Callista Beatrice dan Arief Fahmi. (2019).	Analisis Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap Penentuan Harga Jual Produk Pada Perusahaan.	Variabel Independen : Harga Pokok Produksi Variabel Dependen : Penentuan Harga Jual Produk	Produk yang dihasilkan oleh PT. Tiga Dara antara lain HI-PRO-VITE BR 611 dengan bentuk <i>crumble</i> dan HI-PRO-VITE BP 511 dengan bentuk <i>pellet</i> . Perhitungan harga pokok produksi perusahaan menggunakan metode <i>full costing</i> yaitu dengan menjumlahkan seluruh biaya yang bersifat tetap maupun variabel. Harga pokok produksi untuk produk HI-PRO-VITE BR 611 sebesar Rp 221.271 dan HI-PRO-VITE BP 511 sebesar Rp 191.666.
Agustina, Nita. (2017).	Analisis Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penentuan Harga Jual Produk (Studi Kasus Pada CV. Bambu Mandiri).	Variabel Independen : Biaya Produksi Variabel Dependen : Penentuan Harga Jual Produk	Secara parsial Biaya Produksi yaitu BBB, BTKL dan BOP berpengaruh signifikan terhadap harga jual produk, <i>Adjusted R<sup>2</sup></i> menunjukkan nilai sebesar 0,608 atau 60,8% yang artinya BBB, BTKL dan BOP mampu mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel tersebut dalam menjelaskan variabel dependen yaitu harga jual, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,2% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

## 2.8 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan uraian yang menjelaskan variabel-variabel dan hubungan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah berdasarkan teoridan konsep yang telah ada. Kerangka konseptual akan

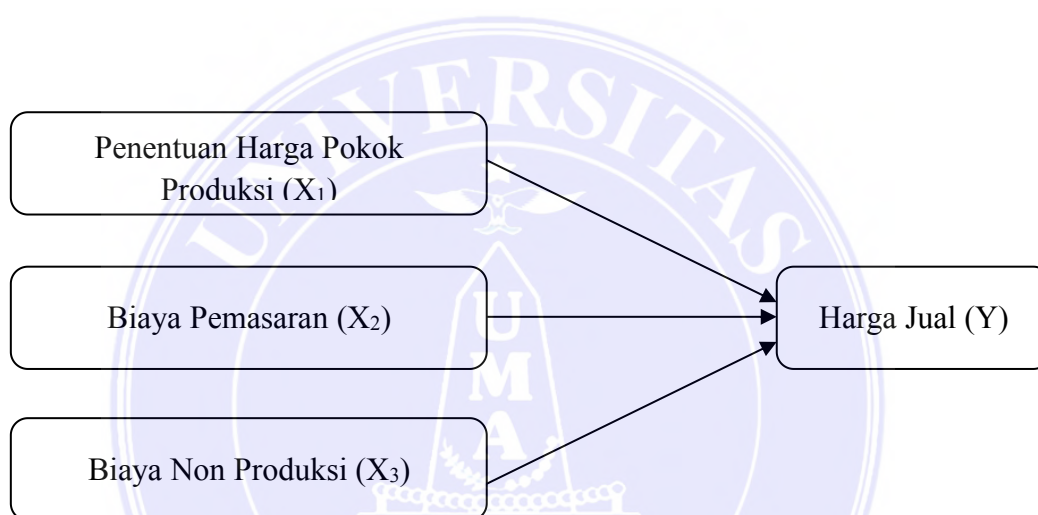


menghubungkan antara variabel-variabel penelitian, yaitu variabel dependen dan variabel independen, adapun faktor yang berhubungan dengan harga jual adalah harga pokok produksi, biaya pemasaran dan biaya non produksi.

Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar II.1.**

**Kerangka Konseptual Penelitian**



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

*Sumber bab1, bab 2 (diolah)*

Hubungan antara Harga pokok produksi terhadap penjualan Persaingan usaha di dunia industri sekarang ini semakin pesat. Pihak-pihak yang berkepentingan di dalam perusahaan harus bekerja keras untuk dapat menghadapi persaingan tersebut dan untuk tetap dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Biaya produksi juga merupakan salah satu hal yang menentukan dalam persaingan sekaligus memiliki peran penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Biaya produksi merupakan sumber biaya yang paling

besar sehingga penekanan biaya dan efisiensi produksi sangat penting agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Hubungan antara biaya pemasaran terhadap penjualan Tujuan analisis volume penjualan adalah agar perusahaan dapat mengetahui keefektifan penggunaan biaya pemasaran tersebut sehingga perusahaan dapat terus meningkatkan kegiatan pemasaran dan mengendalikan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran tersebut. Jadi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan pemasaran berguna untuk menjual dan memperkenalkan produknya kepada para konsumen. Karena ada kaitannya dengan jumlah hasil penjualan yang akan diperoleh perusahaan dari aktivitas pemasaran tersebut.

Hubungan antara biaya non-produksi terhadap harga jual dapat disimpulkan bahwa biaya non-produksi adalah biaya yang tidak ada hubungannya dengan proses produksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi dan umum. Setelah melakukan kegiatan produksi dan non-produksi perusahaan menentukan harga pokok produksi dimana harga pokok produksi ini dipakai untuk menentukan harga pokok penjualan. Setelah harga pokok ditentukan perusahaan harus menetapkan laba yang diharapkan sebelum penetapan harga jual dibuat. Hal ini dilakukan agar harga jual yang beredar dipasar dapat terjangkau oleh pembeli. Sehingga perusahaan masih bisa melakukan proses produksi ditengah harga-harga bahan baku yang melambung tinggi, dan tentunya perusahaan juga masih dapat memperoleh laba walaupun laba yang diharapkan tidak tercapai secara maksimum.

Dalam gambar kerangka konseptual diatas dapat memberi gambaran bahwa, harga pokok produksi juga diperlukan dalam setiap kegiatan usaha, termasuk usaha di bidang usaha dagang, karena dengan harga pokok produksi yang tepat, usaha dagang tersebut dapat menjalani segala bentuk aktivitasnya dalam unit usaha dagangnya yang beroperasi di bidang usaha, dengan harapan dapat menetapkan harga jual yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Mulyadi (2005:10) “Harga pokok produksi adalah Pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva atau pengorbanan sumber ekonomi dalam mengolah bahan baku menjadi produk. Setiap operasi perusahaan selalu meningkatkan perusahaannya dapat berjalan secara efektif dan efisien, pengelolaan perusahaan perlu adanya suatu manajemen yang baik, sehingga perusahaan mempunyai karakteristik dan tujuan. Biasanya tujuan yang hendak dicapai oleh perusahaan adalah meminimalkan biaya produksi, memaksimalkan laba dan mempertahankan kelangsungan dari pada usaha tersebut.

Menurut Robbin dan Judge (2008:406) “Biaya Pemasaran adalah biaya yang meliputi semua biaya yang terjadi pada saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai produk tersebut diuba kembali dalam bentuk uang tunai dan biaya yang diperlukan untuk memasarkan, mendistribusikan, dan melayani produk atau jasa”.

Menurut Veitzal Rivai (2004:277) “Biaya non-produksi adalah biaya yang berkaitan dengan fungsi desain, pengembangan, pemasaran, distribusi, layanan pelanggan dan administrasi umum”.

Basu Swastha (2005:185) “Harga jual adalah jumlah moneter bahwa yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”.

## 2.9 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:18) “Hipotesis penelitian adalah merupakan suatu jawaban sementara terhadap rumusan masalah”. Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dikemukakan pada pembahasan sebelumnya dalam penelitian ini, adalah :

- H<sub>1</sub> : Harga pokok produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual Perum Perumnas Regional I.
- H<sub>2</sub> : Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual Perum Perumnas Regional I.
- H<sub>3</sub> : Biaya non produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual Perum Perumnas Regional I.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

##### 3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah berbentuk uraian berupa penjelasan secara tertulis dari sumber-sumber yang terkait dalam penelitian. Gambar yang akurat diperoleh dari mengumpulkan, mengklarifikasi data sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan (Sedarmayanti & Syarifudin, 2011:25).

##### 3.1.2 Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini pada Perum Perumnas Regional I yang beralamat di Jl. Helvetia.

##### 3.1.3 Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2019 sampai dengan Juli 2019.

**Tabel III.1.**  
**Waktu Penelitian**

No.	Kegiatan	2019 - 2020							
		Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Peb	Mar
1	Penyusunan proposal								
2	Seminar proposal								
3	Pengumpulan data								
4	Analisis data								
5	Seminar Hasil								
6	Pengajuan Meja hijau								
7	Meja Hijau								

## 3.2 Populasi dan Sampel

### 1.2.1. Populasi

Sugiyono (2015:135) mendefinisikan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah laporan keuangan Perum Regional I Medan tahun 2014-2018.

### 1.2.2. Sampel

Sugiyono (2015:136) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil dari jumlah periode tahun yaitu selama 5 tahun yaitu tahun 2014-2018.

**Tabel III.2**  
**Laporan Keuangan Perum Regional I Medan tahun 2014-2018**

Tahun	Penentuan Harga Pokok Produksi	Biaya Pemasaran	Biaya Non Produksi	Harga Jual
2014	221.825.164.800	2.869.648.184	2.336.541.131	832.198.832.413
2015	210.532.494.400	3.535.487.231	2.178.949.616	727.786.416.512
2016	224.364.991.620	3.119.564.642	1.872.546.489	839.864.832.238
2017	241.394.886.600	2.089.656.864	1.772.165.660	814.984.484.135
2018	225.732.164.500	2.850.564.447	2.168.654.984	894.296.132.923

Sumber : Data laporan keuangan di Perum Perumnas Regional I Medan (diolah)

## 3.3 Sumber Data dan Jenis Data

### 1.3.1. Sumber Data

Menurut (Arikunto, 2002: 107) Sumber data adalah subyek dimanadata dapat diperoleh. Sumber data penelitian ini adalah Data Sekunder. Data tambahan yang berisi informasi yang ada hubungannya dengan obyek penelitian. Data sekunder itu biasanya telah tersusun dalam bentuk dokumen–dokumen. Dalam

penelitian ini data sekunder diperoleh dari laporan keuangan atau catatan akuntansi perusahaan. Data-data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

a. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku adalah biaya bahan yang dipakai untuk diolah dan akan menjadi bahan produk jadi. Bahan dari suatu produk merupakan bagian terbesar yang membentuk suatu produk jadi, sehingga dapat diklasifikasikan secara langsung dalam harga pokok dari setiap macam barang tersebut.

b. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja merupakan balas jasa yang diberikan kepada karyawan produksi baik yang secara langsung maupun yang tidak langsung turut ikut mengerjakan produksi barang yang bersangkutan.

c. Biaya *Overhead* Pabrik

Merupakan biaya yang tidak dapat dibebankan secara langsung pada suatu hasil produk. Biaya ini meliputi biaya-biaya selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja.

### 1.3.2. Jenis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini termasuk dalam jenis data kuantitatif. Jenis data yang diberikan merupakan penelitian yang mengangkat topik atau tema tentang akuntansi dan penentuan HPP pada Perusahaan diperlukan data sekunder.

### 3.4 Variabel dan Definisi Opeasional

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang digunakan :

##### 1.4.1.1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Didalam penelitian ini terdapat suatu variabel yaitu:

$X_1$  = Harga pokok produksi

$X_2$  = Biaya pemasaran

$X_3$  = Biaya non-produksi

##### 1.4.1.2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini variabel dependennya yaitu:

$Y$  = Harga jual

#### 3.4.2 Definisi Operasional

Pada tabel III.3 dapat dilihat ringkasan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel III.3**  
**Definisi Operasional**

Variabel Independen	Definisi	Indikator
Harga pokok produksi ( $X_1$ )	Pembebanan unsur biaya produksi terhadap produk yang dihasilkan dari suatu proses produksi, artinya biaya yang melekat pada produk jadi dan persediaan barang dalam proses Musyidi (2008:29)	1. Biaya Bahan Baku Langsung. 2. Biaya Tenaga Kerja Langsung. 3. Biaya <i>Overhead</i> Pabrik. Musyidi (2008:29)



Biaya Pemasaran ( $X_2$ )	Semua biaya yang sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai Trismawa dkk (2014)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Margin pemasaran</li> <li>2. Share harga</li> <li>3. Share keuntungan</li> <li>4. Share biaya Pemasaran</li> <li>5. Efisiensi Pemasaran.</li> </ol> Trismawa dkk (2014)
Biaya Non Produksi ( $X_3$ )	Biaya yang berkaitan dengan fungsi desain, pengembangan, pemasaran, distribusi, layanan pelanggan dan administrasi umum yang mencakup biaya desain, pengembangan, dan administrasi umum.  Veitzal Rivai (2004:277)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya Design</li> <li>2. Biaya Pengembangan</li> <li>3. Biaya Pemasaran</li> <li>4. Biaya Distribusi</li> <li>5. Biaya Keluhan Pelanggan</li> <li>6. Biaya Layanan Pelanggan</li> </ol> Veitzal Rivai (2004:277)
Harga Jual ( $Y$ )	Jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan  Abdul dan Supomo (2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsep biaya total.</li> <li>2. Biaya produk.</li> <li>3. Biaya variabel.</li> </ol> Abdul dan Supomo (2001)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi yaitu dengan melakukan pencatatan atau mencari data-data mengenai hal-hal atau variabel seperti biaya produksi, biaya pemasaran, biaya non-produksi, hasil produksi, dan data lainnya yang berkaitan dengan penelitian didalam perusahaan Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara. Data yang dihasilkan dari dokumenter adalah data laporan keuangan yang berkaitan dengan harga pokok produksi, biaya tetap, seperti biaya listrik yang digunakan perusahaan.

### 3.6 Teknik Analisis Data

Dalam melakukan penelitian ini metode analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Kasiram (2008)

“Metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka

sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah di teliti.

### 3.6.1 Uji Asumsi Klasik

#### 3.6.1.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal (variabel independen yang nilai korelasi antar semua variabel independen dengan nol) (Ghozali, 2011:105). Untuk mengukur multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Kedua ukuran ini menunjukkan stiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai tolerance  $\leq 0,1$  dan VIF  $\geq 10$ , mengartikan bahwa data tersebut terjadi multikolinieritas. Jika nilai toleransi  $\geq 0,1$  dan VIF  $\leq 10$ , dapat diartikan tidak terdapat multikolinieritas dalam data penelitian tersebut (Ghozali, 2011:106).

#### 3.6.1.2 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterosidasitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali,2011).

### 3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur besarnya pengaruh harga pokok produksi ( $x_1$ ), biaya pemasaran ( $x_2$ ), biaya non-produksi ( $x_3$ ), terhadap harga jual ( $y$ ) pada perusahaan meliputi pengujian hipotesis yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh suatu variabel terikat dengan suatu variabel independen dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$X_1$  = Harga pokok produksi

$X_2$  = Biaya pemasaran

$X_3$  = Biaya non-produksi

$a$  = nilai intercept/bilangan konstan

$b$  = angka arah atau koefisien regresi

Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kasual antara satu variabel bebas dengan satu variabel tidak bebas. Persamaan umum regresi linier berganda (Lubis & Osman, 2015)

### 3.6.3 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang penulis rumuskan, data tersebut dianalisis dengan menggunakan uji t. Uji t ini dilakukan untuk mengukur tingkat signifikan dari koefisien variabel dependen terhadap variabel independen.

### 3.6.3.1 Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t digunakan mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Cara untuk mengetahuinya apakah signifikan atau tidak terhadap variabel dependen maka digunakan signifikan level sebesar 0.05 jika nilai signifikan (p value) > 0,5 maka secara individu variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Akan tetapi, bila signifikan (p value) > 0,5 maka secara individu independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### 3.6.3.2 Pengujian Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Jika ( $R^2$ ) semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) adalah besar terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya jika ( $R^2$ ) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel independen ( $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$ ) terhadap variabel dependen semakin kecil.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Harga pokok berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual pada Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara.
2. Biaya pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual pada Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara.
3. Biaya non produksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga jual pada Perum Perumnas Regional I Sumatera Utara.

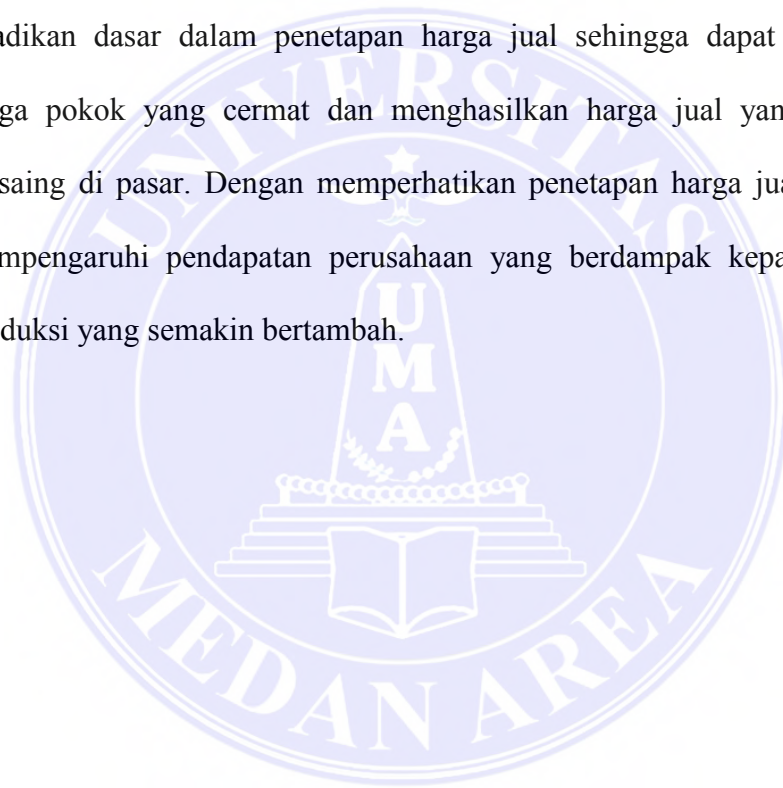
#### **5.2. Saran**

Saran dalam penelitian ini adalah :

1. Jika dilihat dari informasi mengenai harga pokok produksi yang ada pada perusahaan, dimana terjadinya kenaikan harga pokok produksi pada tiap tahunnya untuk produk tersebut yang disebabkan oleh kenaikan harga bahan baku, maka perusahaan harus membuat anggaran yang lebih besar untuk pembelian bahan baku dalam jumlah yang besar, hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko kenaikan harga bahan baku pada tahun-tahun berikutnya.
2. Sebaiknya memperhatikan aspek pengeluaran dalam biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan harus dapat meningkatkan harga penjualan produk perusahaan. Jika semakin besar dana yang dikeluarkan, maka akan lebih efektif dalam mempromosikan produknya., namun hal tersebut harus lebih diperhatikan karena besarnya dana tersebut harus berbanding lurus

dengan adanya peningkatan dalam volume penjualan dan perusahaan harus tetap memperhatikan serta mempertimbangkan pengalokasian dana ke dalam biaya periklanan sebagai bagian dari alat-alat pemasaran dalam usaha meningkatkan harga jual, karena biaya periklanan yang tepat akan berpengaruh terhadap kemampuan peningkatan volume penjualan.

3. Perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kembali untuk metode penetapan harga pokok produksi sebelum benar-benar dihitung, dilaporkan, dan dijadikan dasar dalam penetapan harga jual sehingga dapat menghasilkan harga pokok yang cermat dan menghasilkan harga jual yang dapat lebih bersaing di pasar. Dengan memperhatikan penetapan harga jual akan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan yang berdampak kepada biaya non produksi yang semakin bertambah.



## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Nita. (2017). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Penentuan Harga Jual Produk (Studi Kasus Pada CV. Bambu Mandiri). Artikel Skripsi. Universitas Nusantara PGRI Kediri. *Simki-Economic Vol. 01 No. 12 Tahun 2017 ISSN : BBBB-BBBB*.
- Baritwan Zaki. 2010. *Intermediete Accounting*. Edisi kedelapan. Penerbit BPFE YOGYAKARTA. Yogyakarta.
- Callista Beatrice dan Arief Fahmi. (2019). Analisis Pengaruh Harga Pokok Produksi Terhadap Penentuan Harga Jual Produk Pada Perusahaan. *Jurnal SearchGate*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Jakarta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hansen, D.R., Mowen, M.M., 2006. *Management Accounting*. 7th Edition, Salemba Empat, Jakarta.
- Helfert, Erich A. (2013). *Teknik Analisis Keuangan*. Terjemahan : Herman Wibowo. Edisi kedelapan. Erlangga. Jakarta
- Johanes. (2009). *Manajemen Keuangan*. Erlangga. Jakarta.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Kasmir. (2008). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Edisi Revisi. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajat dan Suhardjono. (2012). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Erlangga. Jakarta.
- Mardiyanto, H. (2009). *Intisari Manajemen Keuangan*. Jakarta: Grasindo.
- Maria dan Rachmina. (2011). *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Mulyadi. 2009. *Akuntansi Biaya*. Edisi Kelima. Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN. Yogyakarta.
- Mulyadi., 2008. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Mursyidi 2010. *Akuntansi Biaya*. Cetakan kedua. Refika Aditama. Yogyakarta.

- Pricilia, J.J. Sondakh. A.T. Poputra. (2014). Penentuan Harga Pokok Produksi Dalam Menetapkan Harga Jual Pada UD. Martabak Mas Narto Di Manado. Vol.2 No.2 Juni 2014, Hal. 1077-1088. ISSN 2303-1174.
- Riyadi. S. (2010). *Banking Assets and Liability Management*. Edisi 3. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Sartono, Agus. (2011). *Manajemen Keuangan Teori dan Aplikasi*. Edisi 4. Yogyakarta: BPFE.
- Siamat, Dahlan. (2015). *Manajemen Lembaga Keuangan*. FE – UI. Jakarta.
- Sugiono. 2010. *Statistika untuk penelitian*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Supriyono. RA. 1999. *Akuntansi Biaya* : Yogyakarta : BPEE
- Waryantom R Bambang Dwi dan Nasrulloh. (2014). Pengaruh Penentuan Harga Pokok Produksi Terhadap Harga Jual Pada Industri Krupuk (Studi Kasus di UD. Inun Jaya Sampang). *Majalah Ekonomi*. ISSN 1411-9501, Vol XVIII, No. 2 Des 2014.
- Weygand dan Kieso 2009. *Pengantar Akuntansi*. Salemba Empat, Jakarta.
- Wijaksono, Armanto 2006. *Akuntansi Biaya*. Edisi pertama Cetakan Pertama. Graha Ilmu, Jakarta.
- Yunita Puspaningrum. (2006). Pengaruh Biaya Produksi Terhadap Harga Jual Kacang Atom Pada Perusahaan Gajah Semarang. *Tugas Akhir*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.





# LAMPIRAN

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 10/7/20

Access From ([repository.uma.ac.id](http://repository.uma.ac.id))

Lampiran 1

Tabel IV.1.

Data Laporan Harga Pokok, Biaya Pemasaran, Biaya Non Produksi dan Harga Jual Tahun 2014-2018.

Tahun	Harga pokok produksi	Biaya Pemasaran	Biaya Non Produksi	Harga Jual
	XI	X2	X3	Y
2014	221.825.164.800	2.869.648.184	2.336.541.131	832.198.832.413
2015	210.532.494.400	3.535.487.231	2.178.949.616	727.786.416.512
2016	224.364.991.620	3.119.564.642	1.872.546.489	839.864.832.238
2017	241.394.886.600	2.089.656.864	1.772.165.660	814.498.448.4135
2018	225.732.164.500	2.850.564.447	2.168.654.984	894.296.132.923

Sumber : Data laporan keuangan di Perum Perumnas Regional I Medan (diolah)

Sumber bab1, bab 2 (diolah)

Lampiran 2

**Pengujian Asumsi Klasik**

**1. Uji Multikolinearitas**

Tabel IV.2.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Penentuan Harga Pokok Produksi	,016	64,254
Biaya Pemasaran	,021	46,602
Biaya Non Produksi	,184	5,434

### Coefficients<sup>a</sup>

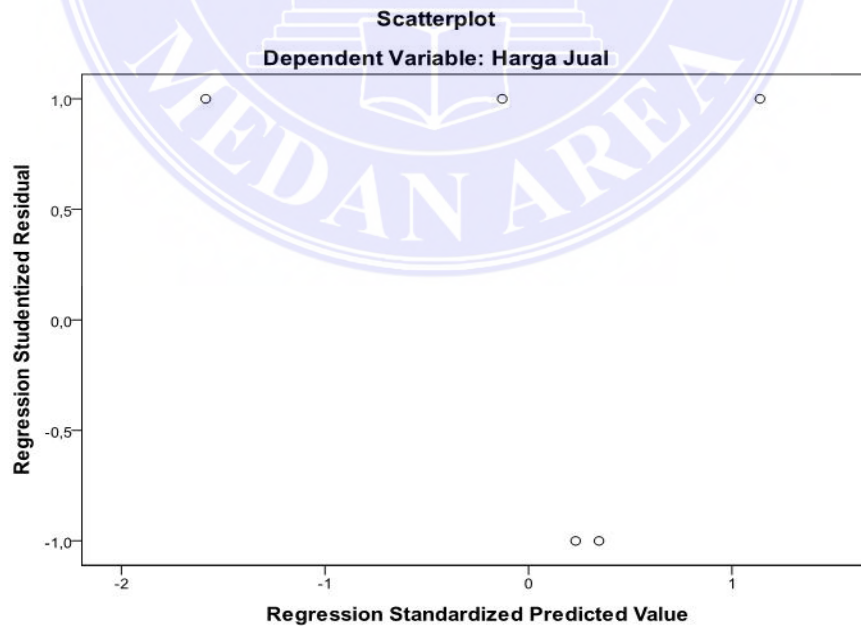
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Penentuan Harga Pokok Produksi	,016	64,254
Biaya Pemasaran	,021	46,602
Biaya Non Produksi	,184	5,434

a. Dependent Variable: lag\_Nilai\_Perusahaan

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV.2

### Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data sekunder diolah melalui SPSS 21

### 3.Uji Autokorelasi

Tabel IV.3.

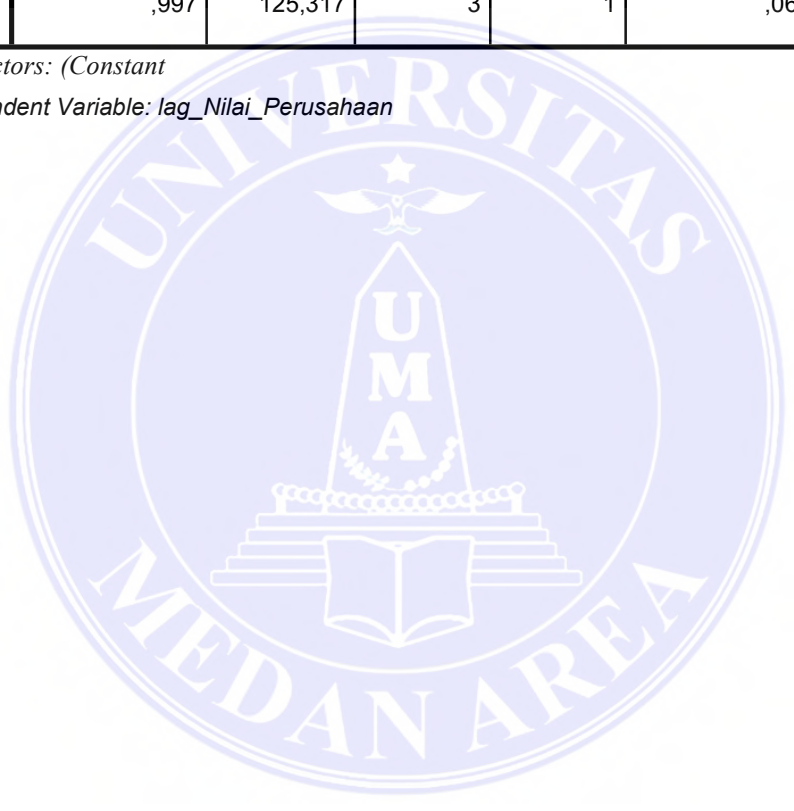
#### Hasil Uji Autokorelasi

##### Model Summary<sup>b</sup>

Model	Change Statistics					Durbin-Watson
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,997	125,317	3	1	,066	1,787

a. Predictors: (Constant

b. Dependent Variable: lag\_Nilai\_Perusahaan



Lampiran 3.

### Analisis Regresi Berganda

Tabel IV.4.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-1071,510	67,840	
	Penentuan Harga Pokok Produksi	38,612	2,260	7,055
	Biaya Pemasaran	61,380	4,018	5,371
	Biaya Non Produksi	52,839	3,125	2,030

a. Dependent Variable: lag\_Nilai\_Perusahaan

## Lampiran 4.

### Uji Hipotesis

#### 1. Determinasi Hipotesis ( $R^2$ )

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,999 <sup>a</sup>	,997	,989	,62195

a. Predictors: (Constant), Biaya Non Produksi, Biaya Pemasaran, Penentuan Harga Pokok

Produksi

b. Dependent Variable: lag\_Nilai\_Perusahaan

#### 2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV.6.

Hasil Uji F

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	145,426	3	48,475	125,317	,046 <sup>a</sup>
	Residual	,387	1	,387		
	Total	145,813	4			

a. Predictors: (Constant), Biaya Non Produksi, Biaya Pemasaran, Penentuan Harga Pokok

Produksi

b. Dependent Variable: lag\_Nilai\_Perusahaan

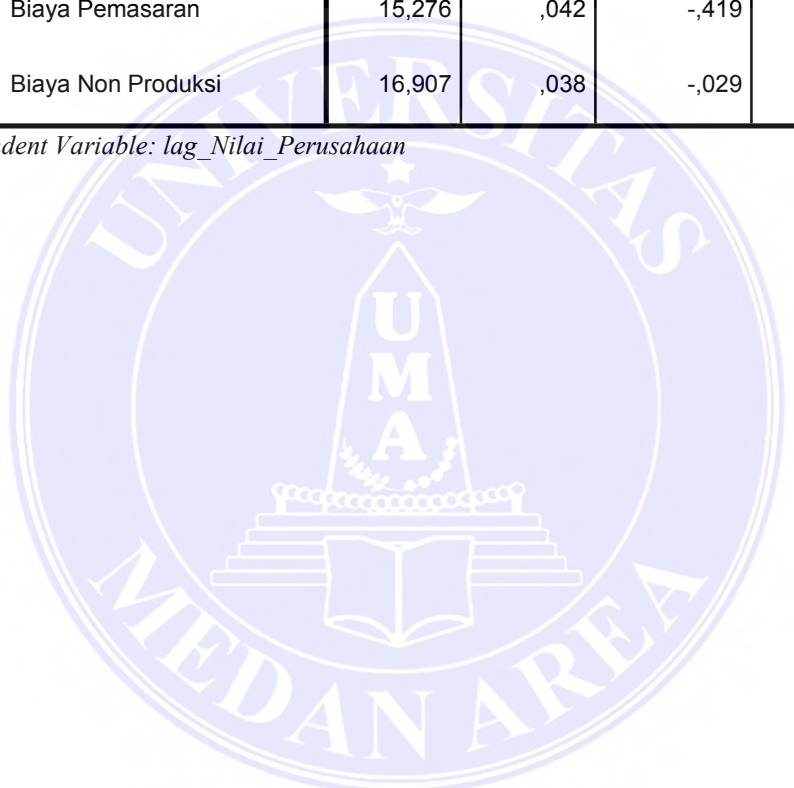
Sumber : diolah dari hasil regresi spss 2.1

### 3. Uji parsial (Uji t)

Coefficients<sup>a</sup>

Model		t	Sig.	Correlations		
				Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	-15,795	,040			
	Penentuan Harga Pokok Produksi	17,087	,037	,469	,998	,880
	Biaya Pemasaran	15,276	,042	-,419	,998	,787
	Biaya Non Produksi	16,907	,038	-,029	,998	,871

a. Dependent Variable: lag\_Nilai\_Perusahaan





**UNIVERSITAS MEDAN AREA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998  
Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331  
Email : univ\_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas:ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 472/FEB.2/01.10/VIII/2019  
Lamp. :  
Perihal : Izin Research / Survey

01 Agustus 2019

Kepada Yth, Pimpinan  
PT. Perum Perumnas Regional I Medan  
Di Tempat

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,  
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama : TASYA GRACE MANOGI SIHALOHO  
N P M : 158330100  
Program Studi : Akuntansi  
Judul : Pengaruh Penentuan Harga Pokok, Biaya Pemasaran Dan Biaya Non Produksi Terhadap Harga Jual Pada PT. Perum Perumnas Regional I Medan

Untuk diberi izin Research / survey di Instansi / Perusahaan yang Saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Saudara.

Dapat kami tambahkan bahwa Research / survey ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

  
Dekan,  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Medan Area  
Effendi, M.Si

**Tembusan :**

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal





**SURAT IZIN RISET**  
Nomor : Reg.1/05/ /X/2019

Memperhatikan surat Dekan Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Nomor : 572/FEB.2/01.10/VIII/2009 tanggal 01 Agustus 2019 tentang Izin Research/survey, maka dengan ini Asman Dana, SDM, PKBL & Umum Perum Perumnas Regional-I memberikan izin kepada :

NO	NAMA	NIS	JURUSAN
1	Tasya Grace Manogi Sihaloho	158330100	Akuntansi

Untuk melaksanakan kegiatan Riset di Perum Perumnas Regional I Medan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Data yang kami berikan hanya untuk keperluan Akademis dan sepanjang tidak menyangkut rahasia Perusahaan kami dan hasilnya tidak dapat dipublikasikan tanpa izin Perum Perumnas Regional I Medan.
2. 1 ( Satu ) set hasil Riset harus disampaikan ke Kantor Perum Perumnas Regional-I Medan.
3. Pelaksanaan Riset selama 1(satu) bulan dari mulai tanggal 16 Oktober 2019 s/d 16 November 2019.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Medan, 16 Oktober 2019  
Asman Dana, SDM, PKBL & Umum.

- Tembusan :
1. Yth. Dekan Univ.Medan Area Fak.Ekonomi & Bisnis
  2. Arsip

FRM-SEKPER-03-03-05, Rev.0

REGIONAL I  
Jl. Matahari Raya No. 313 Helvetia  
Medan 20124  
Phone. +6261 - 845 4601  
Fax. +6261 - 845 5451  
Email. regional1@perumnas.co.id  
Website. reg1.perumnas.co.id





**SURAT KETERANGAN MENYELESAIKAN RISET**

Nomor : Reg.I/05/18211/2020

Sehubungan telah selesainya Pelaksanaan Riset di Kantor Perum Perumnas Regional-I sesuai dengan Surat Izin Riset No.Reg-I/05/798/X/2019 tanggal 16 Oktober 2019, yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Sanusi  
NPP : 01 72 029  
Pangkat/Gol : Penata / 7  
Jabatan : Manager Keuangan & SDM Reg-I

Dengan ini menerangkan bahwa :

NO	NAMA	NPM	JURUSAN
1	Tasya Grace Manogi Sihaloho	158330100	Akuntansi

Adalah benar telah melaksanakan Riset pada Perum Perumnas Regional I, sesuai Surat Izin yang telah dikeluarkan oleh Perum Perumnas Regional-I

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 18 Februari 2020  
Manager Keuangan & SDM,  
MUHAMMAD SANUSI

Tembusan :

1. Yth. Dekan Universitas Medan Area
2. Intern/Arsip.-

FRM-SEKPER-03-03-05, Rev.0

REGIONAL I  
Jl. Matahari Raya No. 313 Helvetia  
Medan 20124  
Phone. +6261 - 845 4601  
Fax. +6261 - 845 5451  
Email. regional1@perumnas.co.id

