

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS

A. Harga Jual

1. Pengertian harga

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan.

Menurut Buchari Alma (2016: 169) “Harga (Price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

Menurut Kotler (Danang Sunyoto 2017: 131) “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu”.

Jadi Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual.

Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen.

2. Pengertian harga jual

Keputusan menentukan harga jual sangat penting dalam perusahaan, hal tersebut akan dapat mempengaruhi laba yang ingin dicapai perusahaan dan juga berpengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

Kotler dan Keller (V Wiratna Sujarweni 2015: 72) menyatakan bahwa “harga jual adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat, karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”.

Mulyadi (V Wiratna Sujarweni 2015: 72) menyatakan bahwa “harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar”.

Maka disimpulkan bahwa harga jual adalah besarnya harga yang dibebankan dikeluarkan untuk diproduksi ditambah biaya non produksi dan jumlah laba yang diinginkan.

3. Tujuan Penetapan harga jual

Tujuan penetapan harga yang realistis memerlukan pengawasan secara prodik untuk menentukan efektivitas dari strategi perusahaan yang bersangkutan.

Adapun tujuan dari penetapan harga jual menurut Kotler dan Keller (V Wiratna Sujarweni 2015: 73) adalah sebagai berikut:

a. Kelangsungan hidup

Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utamanya, jika mengalami kapasitas lebih, persaingan ketat, atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar pabrik tetap beroperasi dan persediaan dapat terus berputar, mereka sering melakukan penurunan harga. Laba kurang penting dibanding kelangsungan hidup. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan. Tetapi kelangsungan hidup hanyalah tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus dapat meningkatkan nilainya.

b. Laba sekarang maksimum

Banyak perusahaan menetapkan harga yang memaksimalkan labanya sekarang. Mereka memperkirakan bahwa permintaan dan biaya

sehubungan sebagai alternatif harga dan memilih harga yang menghasilkan laba, arus kas, atau pengembalian investasi yang maksimum.

- c. Pendapatan sekarang maksimum
Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dan penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manajer percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.
- d. Pertumbuhan penjualan maksimum
Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per unit yang lebih rendah dan jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi pasar.
- 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 akan mendapatkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari rata-rata industrinya.

4. Faktor – faktor yang menentukan harga jual

Sebelum menetapkan harga jual suatu produk hasil produksi, suatu perusahaan harus mengetahui terlebih dahulu faktor-faktor yang menentukan harga jual suatu produk.

Kotler dan Keller (V Wiratna Sujarweni 2015: 74) keputusan penetapan sebuah perusahaan dipengaruhi baik dari faktor internal maupun eksternal, yaitu:

- a. Faktor internal, faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga jual 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.

5. Metode penetapan harga jual

Suatu fungsi manajemen yang penting adalah menentukan harga produk atau jasa untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dalam jangka panjang tergantung kepada keputusan dalam menetapkan harga jual sehingga terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan perusahaan dalam menetapkan harga.

Menurut V Wiratna Sujarweni (2015: 75) mengemukakan bahwa ada beberapa metode penetapan harga jual adalah sebagai berikut:

a. Metode berbasis biaya (*cost-based pricing*)

1) Penetapan harga biaya plus (*Cost-Plus Pricing Method*)

Dalam menentukan harga jual per unit produk dengan menggunakan metode ini anda harus menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutup laba yang anda kehendaki pada unit tersebut, atau di sebut *margin*. Harga jual produk dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Harga Jual} = \text{Biaya Total} + \text{Margin}$$

2) Penetapan harga *mark-up* (*Mark-up Pricing Method*)

Penetapan harga *Mark-up* ini hampir sama dengan penetapan harga biaya plus para pedagang atau perusahaan perdagangan lebih banyak menggunakan penetapan harga *Mark-up* ini, karena cara ini lebih sederhana. Anda membeli barang-barang dagangan kemudian harga jualnya anda tentukan setelah menambah harga beli dengan sejumlah *Mark-up*, seperti rumus:

$$\text{Harga Jual} = \text{Harga Beli} + \text{Mark-up}$$

3) BEP (*Break Even Point*)

BEP (*Break Even Point*) adalah titik impas dimana biaya atau pengeluaran dan pendapatan seimbang sehingga tidak dapat kerugian atau keuntungan. Pada dasarnya ada beberapa metode dalam menentukan BEP. Salah satunya, bisa menggunakan rumus sebagai berikut:

Break Even Point dalam unit

$$\text{BEP} = \frac{FC}{P-VC}$$

Keterangan rumus:

BEP : *break even poin*

FC : *fikex cost*

VC : *variabel cost*

P : *price per unit*

S : *sales volume*

Break Even Point dalam rupiah

$$\text{BEP} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

b. Metode berbasis pasar (*market-based pricing*)

1) Harga pasar saat ini (*current market price*)

Metode ini dipakai apabila perusahaan mengeluarkan produk baru, yaitu hasil modifikasi dari produk yang lama. Perusahaan akan mengeluarkan produk baru tersebut seharga dengan produk yang lama. Penggunaan metode ini murah dan cepat. Akan tetapi pangsa pasar yang didapat pada tahun pertama relatif kecil karena konsumen belum mengetahui profil produk baru perusahaan tersebut, seperti kualitas, rasa, dan sebagainya.

2) Harga pesaing (*competitor price*)

Metode ini hampir sama dengan metode harga pasar saat ini. Perbedaannya menetapkan harga produknya dengan mereplikasi langsung harga produk perusahaan saingannya untuk produk yang sama atau berkaitan dengan metode perusahaan berpotensi mengalami kehilangan pangsa pasar karena dianggap sebagai pemalsu. Ini dapat terjadi apabila produk perusahaan tidak mampu menyaingi produk pesaing dengan hal kualitas, ketahanan, rasa, dan sebagainya.

3) Harga pasar yang disesuaikan (*adjusted current market price*)

Penyesuaian dapat dilakukan berdasarkan pada faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal tersebut dapat berupa antisipasi terhadap *inflasi*, nilai tukar mata uang, suku bunga perbankan, tingkat keuntungan yang diharapkan (*require rate of return*), tingkat pertumbuhan ekonomi nasional atau internasional, perubahan dalam trend consumer spending, siklus dalam trendi dan model, perubahan cuaca, dan sebagainya. faktor internalnya yaitu kemungkinan kenaikan gaji dan upah, peningkatan efisiensi produk atau operasi, peluncuran produk baru, penarikan produk lama dari pasar, dan sebagainya. Dengan metode ini, perusahaan mengidentifikasi harga pasar yang berlaku pada saat penyiapan anggaran dengan melakukan survey pasar atau memperoleh data sekunder. Harga yang berlaku tersebut dikaitkan dengan penyesuaian (*price adjustment*) setelah mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang ditetapkan dalam angka indeks (*presentase*).

c. Metode taksiran (*judgemental method*)

Perusahaan yang baru saja berdiri biasanya memakai metode ini penetapan harga dilakukan dengan menggunakan insting saja walaupun *market survey* telah dilakukan. Biasanya metode ini digunakan oleh para pengusaha yang tidak terbiasa dengan data statistik. Penggunaan metode ini sangat murah karena perusahaan tidak memerlukan konsultan untuk *surveyor*, akan tetapi tingkat kekuatan prediksi sangat rendah karena ditetapkan oleh instink.

B. Biaya Produksi

1. Pengertian biaya

Biaya memiliki pengertian yang beragam karena telah mengalami proses perkembangan dari dulu hingga saat ini. Istilah biaya (*cost*) sering disalah artikan dengan istilah beban (*expense*). Istilah biaya ini berbeda dengan beban. Biaya (*cost*) adalah pengorbanan ekonomi yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa, sedangkan beban (*expense*) adalah biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang atau jasa dalam satu periode tertentu, tetapi sudah tidak memberikan manfaat ekonomi untuk kegiatan ekonomi periode selanjutnya.

Biaya mempunyai dua pengertian yaitu pengertian secara luas dan secara sempit. Biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan belum terjadi atau baru di rencanakan. Biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva. V.Wiratna Sujarweni(2015: 9).

Menurut Mulyadi (2015: 8) yang dimaksud “biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkunana akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu”.

Sedangkan biaya menurut Samryn (2012: 26) “biaya adalah pengorbanan manfaat ekonomis untuk memperoleh jasa yang tidak dikapitalisasi nilainya.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomi yang diukur dengan satuan uang dengan maksud untuk mencapai suatu tujuan.

2. Klasifikasi biaya

Penggolongan biaya merupakan salah satu hal yang dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Biaya yang terjadi di perusahaan perlu ditelusuri berasal dari mana saja biaya tersebut.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015: 10). Angka-angka yang disebut sebagai biaya dapat dikasifikasikan sebagai berikut:

a. Berdasarkan pengelompokan biaya

1) Biaya pabrikase / pabrik / manufaktur

a) Bahan baku

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku utama yang dipakai untuk memproduksi barang.

b) Tenaga kerja langsung

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja utama yang langsung terhubung dengan produk yang diproduksi dari bahan baku mentah menjadi bahan jadi.

c) Biaya overhead pabrik

Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang, selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung. Biaya overhead terdiri dari:

(1) Bahan tidak langsung

Adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli bahan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu produk, namun pemakainnya sedikit.

(2) Tenaga kerja tidak langsung

Tenaga kerja yang dikeluarkan untuk membayar gaji tenaga kerja namun tenaga kerja tersebut secara tidak langsung mempengaruhi pembuatan barang jadi.

(3) Biaya tidak langsung lainnya

Biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi barang yang secara tidak langsung berkaitan dengan produksi barangnya.

2) Biaya komersial

Biaya komersial terdiri dari dua yaitu:

a) Biaya pemasaran

Biaya-biaya yang dikeluarkan untuk keperluan melaksanakan kegiatan pemasaran atau promosi produk.

- b) Biaya administrasi
biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengkoordinasi dan mengendalikan kegiatan produksi dan pemasaran produk.
- b. Berdasarkan perilaku biaya
Klasifikasi biaya berdasarkan perilaku biaya dibagi menjadi empat yaitu:
- a) Biaya variabel biaya yang jumlahnya berubah-ubah, namun perubahannya sebanding dengan perubahan volume produksi/penjualan.
 - b) Biaya tetap
Biaya yang tidak berubah jumlahnya walaupun jumlah yang diproduksi /dijual berubah dalam kapasitas normal.
 - c) Biaya semi variable
Biaya yang jumlahnya ada yang berubah-ubah sesuai dengan perubahan kuantitas dan ada tarif tetapnya.
 - d) Biaya bertingkat
Biaya yang dikeluarkan sifatnya tetap harus dikeluarkan dalam suatu rentang produksi.
- c. Berdasarkan pengambilan keputusan
Klasifikasi biaya berdasarkan pengambilan keputusan dibagi menjadi dua yaitu:
- a) Biaya relevan
Biaya yang harus direncanakan terlebih dahulu karena biaya ini akan mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan masa mendatang
 - b) Biaya tidak relevan
Biaya yang tidak berbead diantara alternatif tindakan yang sudah ada. Biaya ini tidak akan mempengaruhi pengambilan keputusan dan akan tetap sama jumlahnya tanpa memperhatikan alternative yang dipiliholeh karena itu biaya tidak relevan tidak harus dipertimbangkan dalam pembuatan keputusan.
- d. Berdasarkan sesuatu yang dibiayai
Klasifikasi biaya sesuai dengan sesuatu yang dibiayai dibagi menjadi dua yaitu:
- a) Biaya langsung
Biaya langsung (*direct cost*) adalah biaya yang manfaatnya langsung dapat diidentifikasi pada produk yang akan dibuat. Biaya produksi langsung terdiri atas biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - b) Biaya tidak langsung
Biaya tidak langsung (*indirect cost*) adalah biaya yang manfaatnya tidak dapat diidentifikasi kepada produk yang akan dibuat. Biaya produksi langsung ialah biaya *overhead* pabrik.

e. Biaya kesempatan (*opportunity cost*)

Manfaat yang akan diperoleh jika salah satu alternatif dipilih dari beberapa alternatif yang ada. Atau dengan kata lain pendapatan yang tidak jadi diperoleh karena telah memilih salah satu alternatif dari beberapa alternatif yang tersedia. Untuk mengambil keputusan memilih salah satu alternatif seharusnya mempertimbangkan biaya dan pendapatan yang muncul.

A. Pengertian biaya produksi

Biaya produksi merupakan akumulasi biaya yang diperlukan dalam proses produksi, mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik

Menurut Mulyadi (Dian Purnama, 2017) pengertian biaya produksi adalah “semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa selama periode bersangkutan.

Menurut M.Nafarin (Dian Purnama, 2017) pengertian biaya produksi adalah “seluruh biaya yang berhubungan dengan barang yang dihasilkan, dimana didalamnya terdapat unsur biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya *overhead* pabrik”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya produksi adalah ongkos produksi yang dikorbankan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan suatu barang jadi hingga barang tersebut masuk kedalam pasar untuk dijual.

B. Jenis-jenis biaya produksi

Dalam memproduksi suatu produk akan diperlukan beberapa biaya untuk mengolah bahan mentah menjadi bahan produk jadi. Biaya produksi meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya *overhead* pabrik.

a. Biaya bahan baku

Dalam perusahaan, bahanbaku terdiri dari dua yaitu bahan baku dan bahan baku penolong. Bahan baku sendiri mempunyai definisi bahan-bahan yang merupakan komponen utama yang membebankan keseluruhan dari produk jadi sedangkan bahan baku penolong adalah bahan yang digunakan di dalam proses produksi yang nilainya kecil dan tidak dapat diidentifikasi dalam produk jadi. V. Wiratna Sujarweni (2015: 27)

b. Biaya tenaga kerja

Tenaga kerja adalah usaha baik fisik maupun mental yang dilakukan oleh pekerja/ karyawan untuk mengolah bahan baku menjadi produk. Sedangkan biaya tenaga kerja adalah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk membayar penggunaan tenaga kerja. Biaya tenaga kerja dapat juga sebagai biaya untuk mengubah bahan baku menjadi produk. V. Wiratna Sujarweni (2015: 42)

c. Biaya overhead pabrik

Biaya overhead pabrik (BOP) adalah biaya produksi selain biaya bahan baku langsung dan biaya tenaga kerja langsung. Atau dengan kata lain semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan terdiri dari biaya bahan baku tak langsung, biaya tenaga kerja tak langsung, dan biaya-biaya produksi lainnya yang tidak secara mudah dapat ditelusur secara langsung pada proses produksi. BOP ini sering disebut sebagai biaya produksi tidak langsung karena tidak langsung dibebankan kedalam satu produk.

C. Metode penentuan biaya produksi

Beberapa metode yang dapat digunakan dalam penentuan biaya produksi:

a. Metode *full costing*

Full costing adalah metode untuk menentukan harga pokok produksi, dengan membebankan semua biaya produksi tetap maupun variabel pada produk yang dihasilkan. Metode *full costing* disebut juga *absortion* atau *convention costing*. V. Wiratna Sujarweni (2015: 148)

Contoh penyajian laporan harga pokok produksi metode *full costing*

Harga pokok produksi:

Biaya bahan baku	Rp. xxx.xxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. xxx.xxx
Biaya overhead pabrik tetap	Rp. xxx.xxx
Biaya overhead pabrik variabel	<u>Rp. xxx.xxx</u>
 Harga pokok produksi	 <u>Rp. xxx.xxx</u>

b. Metode *variable costing*

Variable costing adalah metode untuk menentukan harga pokok produk dengan harga memperhitungkan biaya produksi variabel saja. Dalam pendekatan *variable costing* unsur biaya produksi hanyalah biaya-biaya produksi variabel yang diperhitungkan sebagai elemen harga pokok produk. Oleh karena itu pendekatan *variable costing* bagi manajemen lebih baik digunakan sebagai alat perencanaan dari pengambilan keputusan-keputusan jangka pendek yang tidak mengharuskan pertimbangan tentang biaya-biaya non produksi dalam arus biaya *variable costing* elemen biaya periodik terdiri dari biaya overhead tetap ditambah biaya administrasi dan penjualan. Elemen harga pokok produknya hanya terdiri dari komponen biaya *overhead variable* serta biaya bahan baku dan tenaga kerja langsung, tidak termasuk biaya overhead tetap. V. Wiratna Sujarweni (2015: 152)

Contoh penyajian laporan harga pokok produksi metode *variable costing*

Harga pokok produksi:

Biaya bahan baku	Rp. xxx.xxx
Biaya tenaga kerja langsung	Rp. xxx.xxx
Biaya overhead pabrik variabel	<u>Rp. xxx.xxx</u>
 Harga pokok produksi	 <u>Rp. xxx.xxx</u>

D. Harga pokok penjualan

Menurut Bastian dan Nurlela (Dian Purnam, 2017) Harga pokok penjualan adalah harga pokok produk yang sudah terjual dalam periode waktu berjalan yang diperoleh dengan menambahkan harga pokok produksi dengan persediaan produk selesai awal dan mengurangi dengan persediaan produk selesai akhir. Harga pokok penjualan juga terikat pada periode waktu tertentu. Harga pokok penjualan akan berpengaruh pada laporan laba rugi yang mana laporan laba rugi antara perusahaan manufaktur dan perusahaan dagang berbeda ditinjau dari penentuan harga pokok penjualannya. Pada perusahaan manufaktur penentuan harga pokok penjualan dihitung berdasarkan harga pokok produksi, sedangkan pada perusahaan dagang hanya berupa pembelian barang dagang dari perusahaan lain untuk menjalankan usaha dagangnya, tidak melakukan pemrosesan terhadap barang yang dibeli.

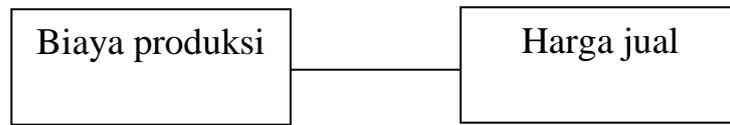
Harga pokok produk		xx	
Persediaan produk jadi awal		<u>xx</u>	
Harga pokok persediaan tersedia untuk dijual		xx	
Persediaan produk jadi akhir		<u>(xx)</u>	
Harga pokok penjualan		xx	
Persediaan awal barang dagang			xx
Persediaan		xx	
Beban angkut pembelian		<u>xx</u>	
		xx	
Retur pembelian	xx		
Potongan pembelian	<u>xx</u>		
		<u>(xx)</u>	
Jumlah persediaan bersih			<u>xx</u>
Barang tersedia dijual			xx
Persediaan akhir barang dagang			<u>(xx)</u>
Harga pokok penjualan			xx

C. Kerangka Pikir

Setiap perusahaan yang bergerak dibidang apapun, termasuk bidang usaha rumahan maupun industri, atau manufaktur sangat membutuhkan perhitungan harga pokok produksi yang efisien dan efektif. Perhitungan harga pokok produksi yang tepat akan berujung pada penentuan harga jual produk yang tepat pula, sehingga perusahaan memperoleh laba yang telah direncanakan sebelumnya secara maksimal. Dengan menggunakan biaya sebagai dasar penentuan harga jual. Dimana semua biaya-biaya yang telah dikeluarkan oleh perusahaan baik itu biaya produksi maupun biaya non produksi akan diperhitungkan sebagai dasar penetapan harga jual.

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi dalam proses pengolahan bahan baku menjadi bahan setengah jadi sehingga barang jadi siap untuk dijual. Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan overhead pabrik. Informasi harga pokok produk bermanfaat bagi manajemen untuk menentukan harga jual. Dalam penetapan harga jual produk, biaya produksi merupakan salah satu data yang dipertimbangkan disamping biaya yang lain. Diduga perhitungan biaya produksi sangat menentukan dalam penetapan harga jual.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka penelitian ini dapat digambarkan dalam skema sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka pikir