

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL UNIT RUMAH PADA  
PEROYEK PERUMAHAN CV. YARIS ESTIMA SUKSES  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**DWIKY RULENDI**

**NIM : 14622297**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2020**

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL UNIT RUMAH PADA  
PROYEK PERUMAHAN CV. YARIS ESTIMA SUKSES  
TANJUNGPINANG**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi  
Syarat-Syarat guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi

OLEH

**DWIKY RULENDI**

**NIM : 14622297**

**PROGRAM STUDI S1 AKUNTANSI**



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN  
TANJUNGPINANG**

**2020**

TANDA PERSETUJUAN / PENGESAHAN SKRIPSI  
ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL UNIT RUMAH PADA PROYEK  
PERUMAHAN CV. YARIS ESTIMA SUKSES TANJUNGPINANG

Diajukan Kepada:

Panitia Komisi Ujian  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjunpinang

Oleh

NAMA : DWIKY RULENDI  
NIM : 14622297

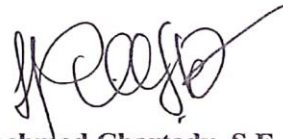
Menyetujui :

Pembimbing Pertama,



Sri Kurnia, S.E.Ak., M.Si., CA.  
NIDN.1020037101 / Lektor

Pembimbing Kedua,



Rachmad Chartady, S.E., M.Ak.  
NIDN. 1021039101 / Asisten Ahli

Mengetahui,  
Ketua Program Studi



Hendy Satria, S.E., M.Ak.  
NIDN.1015069101 / Lektor

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL UNIT RUMAH PADA PROYEK  
PERUMAHAN CV. YARIS ESTIMA SUKSES TANJUNGPINANG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

NAMA : DWIKY RULENDI  
NIM : 14622297

Telah dipertahankan di depan Panitia Komisi Ujian Pada Tanggal Enam  
Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Dan Dinyatakan  
Telah Memenuhi Syarat Untuk Diterima

Panitia Komisi Ujian


Ketua

  
Sri Kurnia, S.E., Ak., M.Si., CA.  
NIDN. 1020037101 / Lektor

Sekretaris


  
Eka Kurnia Saputra, S.T., M.M.  
NIDN. 1011088902 / Asisten Ahli

Anggota,

  
Nurfitri Zulalika, S.E., M.Ak., Ak., CA.  
NIDN. 1028117701 / Asisten Ahli

Tanjungpinang, 6 Agustus 2020  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan  
Tanjungpinang,  
Ketua,



  
Charly Marlinda, S.E., M.Ak., Ak., CA  
NIDN.1029127801 / Lektor

## PERNYATAAN

Nama : Dwiky Rulendi  
Nim : 14622297  
Tahun Angkatan : 2014  
Indeks Prestasi Kumulatif : 3,29  
Program Studi / Jenjang : Akuntansi / Strata I  
Judul Skripsi : Analisis Penetapan Harga Jual Unit Rumah Pada  
Proyek Perumahan CV. Yaris Estima Sukses  
Tanjungpinang

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan bukan hasil rekayasa maupun karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan apabila ternyata dikemudian hari saya membuat pernyataan palsu, maka saya siap diproses sesuai peraturan yang berlaku.

Tanjungpinang, 29 Juli 2020



Penyusun

**DWIKY RULENDI**

NIM. 14622297

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, dengan ridha-Mu ya Allah. Amanah ini telah selesai, salah satu jihad yang mulia mencari ilmu. Satu Cita telah ku gapai, namun tidak membuatku lalai, melainkan titik awal langkah menjalankan jihad lainnya dengan bekal amanah gelar yang ku terima.

**Kupersembahkan karya kecil ini untuk:**

- Kedua Orang Tua dan Keluarga

## **HALAMAN MOTTO**

**“Jangan Menyerah!!! Terkadang Memang Perlu Gagal Untuk Tau Berhasil, dan Terkadang Perlu Kecewa Untuk tau Bahagia”.**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah Subhanahu wata'ala yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis diberikan kesehatan dan kesempatan untuk menyelesaikan pendidikan serta diberikan keberkahan akan ilmu dan pengetahuan sehingga penulis tetap dapat segala ikmat yang diberikan. Serta tidak lupa penulis hanturkan Shalawat beriring salam kepada Nabi Besar Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam.

Syukur alhamdulillah, berkat keridhoan-nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Analisis Penetapan Harga Jual Unit Rumah Pada Proyek Perumahan CV. Yaris Estima Sukses Tanjungpinang" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan pikiran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Charly Marlinda, SE. M.Ak. Ak. CA selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
2. Ibu Ranti Utami, SE. M.Si. Ak. CA selaku Wakil Ketua I Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
3. Ibu Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA selaku Wakil Ketua II Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang dan sekaligus selaku



pembimbing I yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu dan solusi atas setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Ir. Imran Ilyas, MM. selaku Wakil Ketua III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
5. Bapak Hendy Satria, SE. M.Ak. selaku Ketua Program Studi Strata I Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
6. Ibu Masyitah As Sahara, SE. M.Ak. selaku Sekretaris Program Studi Strata I Akuntansi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
7. Bapak Rachmad Chartady, SE. M.Ak selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing, memberikan tambahan ilmu dan solusi atas setiap kesulitan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Asriyanto, selaku Direktur pada CV. Yaris Estima Sukses Tanjungpinang yang telah memberikan kesempatan dan bersedia memberikan informasi yang diperlukan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar yang telah mendidik penulis selama menjadi mahasiswa di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.
10. Bapak dan Ibu Staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang.

11. Dan pihak-pihak terkait dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang membantu dan mendukung dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan bagi mahasiswa pendidikan pada khususnya.

Tanjungpinang, Juli 2020

Penulis

**DWIKY RULENDI**  
NIM. 14622297

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN BIMBINGAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN KOMISI UJIAN</b>	
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Tujuan Penelitian .....	6
1.5. Manfaat Penelitian .....	7
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	7
1.5.2. Manfaat Praktis .....	7
1.6. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Tinjauan Teori .....	10
2.1.1. Biaya .....	10
2.1.1.1. Pengertian Biaya.....	10
2.1.1.2. Klasifikasi Biaya.....	11
2.1.2. Harga Pokok Produksi .....	14
2.1.2.1. Pengertian Harga Pokok Produksi .....	14

2.1.2.2. Metode Penentuan Harga Pokok Produksi .....	16
2.1.3. Harga Jual .....	17
2.1.3.1. Pengertian Harga Jual .....	18
2.1.3.2. Jenis-jenis Harga.....	19
2.1.3.3. Tujuan Penetapan Harga Jual .....	21
2.1.3.4. Tahap-tahap Penetapan Harga Jual .....	25
2.1.3.5. Metode Penetapan Harga.....	27
2.1.4. Cost Plus Pricing .....	29
2.1.5. Full Costing .....	30
2.1.5.1. Pengertian Full Costing .....	30
2.1.5.2. Kegunaan Full Costing .....	31
2.1.5.3. Perhitungan Full Costing .....	32
2.1.6. Proyek .....	32
2.1.6.1. Pengertian Proyek.....	32
2.2. Kerangka Pemikiran .....	33
2.3. Penelitian Terdahulu .....	33
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	38
3.2. Jenis Data.....	38
3.3. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.4. Teknik Analisis Data .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	45
4.1.1. Gambaran Umum CV. Yaris Estima Sukses .....	45
4.1.1.1. Sejarah Perusahaan .....	45
4.1.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	46
4.1.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	47
4.1.1.4. Aktivitas Perusahaan .....	49
4.2. Reduksi Data.....	50
4.2.1. Hasil Penelitian Penetapan Harga Jual Unit Rumah.....	52
4.3. Pembahasan .....	61

4.3.1. Analisis Biaya menurut Variabel Costing .....	61
4.3.2. Analisis Biaya menurut Full Costing.....	63
4.3.3. Perbandingan Biaya Produksi.....	66
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>70</b>
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**CURICULUM VITAE**

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1. Biaya Produksi dan Non Produksi.....	56
Tabel 4.2. Biaya Semi Variabel.....	57
Tabel 4.3. Klasifikasi Biaya .....	58
Tabel 4.4. Kapasitas Produksi Normal dan Sesungguhnya.....	59
Tabel 4.5. Perhitungan Pembebanan Biaya Variabel .....	60
Tabel 4.6. Rekapitulasi Biaya Variabel .....	61
Tabel 4.7. Volume Penjualan Berdasarkan Variabel Costing .....	62
Tabel 4.8. Laporan Laba Rugi Variabel Costing.....	63
Tabel 4.9. Laporan Harga Pokok Produksi Full Costing.....	64
Tabel 4.10. Volume Penjualan Berdasarkan Full Costing.....	65
Tabel 4.11. Laporan Laba Rugi Pendekatan Full Costing.....	66
Tabel 4.12. Perbandingan Biaya Produksi.....	67
Tabel 4.13. Perbandingan Margin Keuntungan.....	68

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran .....	33
Gambar 3.1. Analisis Model Interaktif.....	44
Gambar 4.1. Struktur Organisasi .....	49

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 2. Daftar Perincian Bahan CV. Yaris Estima Sukses
- Lampiran 3. Daftar Biaya Produksi dan Nonproduksi CV. yaris Estima Sukses
- Lampiran 4. Laporan Laba/Rugi CV. Yaris Estima Sukses
- Lampiran 5. Plagiarisme



## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PENETAPAN HARGA JUAL UNIT RUMAH PADA PROYEK PERUMAHAN CV. YARIS ESTIMA SUKSES**

Dwiky. 14622297. S1 Akuntansi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pembangunan Tanjungpinang. Email: dwikyulendi@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana penetapan harga jual unit rumah pada proyek perumahan CV. yaris Estima Sukses.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Adapun jenis data yang dipergunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka, studi lapangan dan hasil wawancara dengan bagian adm keuangan. Data-data yang telah diperoleh selanjutnya dibandingkan dengan teori yang relevan sehingga dapat diambil suatu kesimpulan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam penetapan harga jual terdapat metode biaya plus yang dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan yaitu variabel costing dan full costing yang dimana dengan pendekatan full costing menghasilkan keuntungan yang lebih besar dengan didapatkannya jumlah biaya sebesar Rp. 121.590.195,- dan dengan keuntungan yang diharapkan 15% maka harga per unit rumah ditentukan sebesar Rp. 140.000.000,-.

Hasil pembahasan yang dilakukan dapat diketahui bahwa dalam menghitung keseluruhan biaya dengan pendekatan full costing akan lebih baik dikarenakan dalam pendekatan tersebut terdapat pemisahan biaya semi variabel ke dalam biaya tetap dan biaya variabel. Hal tersebut juga dikarenakan perusahaan belum memasukkan komponen biaya seperti biaya pemeliharaan dan biaya penyusutan dan bagian administrasi masuk ke dalam biaya tenaga kerja tidak langsung pada biaya overhead pabrik dalam perhitungan biaya produksi. Dengan adanya analisa tersebut akan dapat dijadikan sebagai bahan koreksi dan evaluasi untuk periode berikutnya.

Kata kunci : harga jual unit rumah

Dosen Pembimbing I : Sri Kurnia, SE. Ak. M.Si. CA

Dosen Pembimbing II : Rachmad Chartady, SE. M.Ak

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF DETERMINING THE PRICE OF HOUSE UNITS ON HOUSING PROJECTS CV. YARIS ESTIMA SUKSES**

Dwiky. 14622297. S1 Accounting. Tanjungpinang College of Development  
Economics. Email: dwikyulendi@gmail.com

The purpose of this research is to find out how to determine the selling price of housing units in housing projects CV. Yaris Estima Success.

The method used in this research is descriptive qualitative method. The types of data used are primary data and secondary data obtained through literature studies, field studies and interviews with the financial adm department. The data that have been obtained are then compared with relevant theories so that a conclusion can be drawn.

The results of this study indicate that in the determination of selling prices there is a plus cost method which is carried out using two approaches, namely variable costing and full costing, which with the full costing approach generates greater profits by obtaining a total cost of Rp. 121,590,195, - and with an expected profit of 15%, the price per house unit is set at Rp. 140,000,000.

The results of the discussion can be seen that in calculating the overall cost with the full costing approach will be better because in that approach there is a separation of semi-variable costs into fixed costs and variable costs. This is also because the company has not yet included cost components such as maintenance costs and depreciation costs and the administration part enters into indirect labor costs in factory overhead costs in the calculation of production costs. With this analysis, it can be used as material for correction and evaluation for the next period.

Keywords : selling price of housing units

Supervisor I : Sri Kurnia, SE. Ak M.Sc. CA.

Supervisor II : Rachmad Chartady, SE. M.Ak

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan dan perkembangan perusahaan di Indonesia saat ini memperlihatkan betapa ramainya dunia usaha atau dunia bisnis di Indonesia. Persaingan yang dirasakan oleh semua perusahaan semakin berat, hal ini semakin berkembangnya teknologi dan informasi. Keadaan persaingan antar perusahaan itu belum lagi ditambah dengan faktor-faktor lain seperti inflasi, peningkatan beban pajak, kebijaksanaan-kebijaksanaan dan deregulasi-deregulasi baru dari pemerintah dan lain sebagainya. Dengan demikian, tentu menjadi pertimbangan perusahaan dalam melakukan kegiatan usahanya karena faktor-faktor tersebut ikut menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing dengan perusahaan lainnya.

Pada umumnya tujuan utama perusahaan dalam mendirikan usahanya adalah untuk mencapai laba yang optimal dengan pengeluaran biaya yang wajar. Dimana laba tersebut merupakan selisih antara pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan pada suatu periode dengan biaya-biaya operasi maupun biaya yang lainnya yang terjadi selama periode tersebut. Agar laba optimal bisa dicapai maka perusahaan akan berusaha untuk mempertahankan keberadaannya dan terus berkembang untuk jangka waktu yang panjang dengan melakukan usaha-usaha yang sesuai dengan keadaan perusahaan. Tanpa adanya hal tersebut, maka suatu perusahaan baik perusahaan jasa, dagang maupun manufaktur akan sulit berkembang dan pada akhirnya akan pailit dengan sendirinya.

Hal ini menyebabkan terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam dunia usaha terutama bagi perusahaan-perusahaan kontraktor yang berusaha mendapatkan proyek yang sejenis. Dengan adanya persaingan tersebut, maka perusahaan harus mengatur dan mengelola sumber keuangan yang dimilikinya secara cermat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dan kontinuitas usahanya. Mengingat pentingnya masa depan perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk terus berkembang memerlukan adanya strategi dalam pengambilan keputusan, baik dalam mengelola biaya dan menetapkan harga dari banyaknya biaya-biaya yang sudah dikeluarkan. Dengan demikian manajemen perusahaan harus menyusun strategi yang baik serta metode yang digunakan dalam menetapkan harga.

Penetapan harga jual produk memerlukan berbagai pertimbangan yang terintegrasi. Melalui biaya produksi, biaya operasional, target laba yang diinginkan perusahaan, daya beli masyarakat, harga jual pesaing, kondisi perekonomian secara umum, elastisitas harga produk dan sebagainya. Karena itu, penentuan harga jual produk haruslah merupakan kebijakan yang harus benar-benar dipertimbangkan secara matang dan terintegrasi. Kebijakan harga yang dipilih perusahaan akan berpengaruh secara langsung terhadap berhasil/tidaknya perusahaan mencapai tujuannya.

Dalam penetapan harga, manajer harus mengukur potensi dampak sebelum menetapkan harga akhir, untuk tujuan ini, maka ada beberapa metode yang dapat digunakan dalam menetapkan harga jual :

1. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.

2. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah untuk menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Penetapan harga berdasarkan biaya terbagi menjadi 3 metode yaitu :

a) Penetapan Harga Biaya Plus (*Cost Plus Pricing*)

Didalam metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut. Di dalam metode *cost plus pricing* terdapat dua pendekatan yaitu pendekatan *full costing* dan pendekatan *variabel costing*.

b) Penetapan Harga Mark-Up (*Mark-Up Pricing*)

Untuk metode Mark-up ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung harga pokok pembelian per unit ditambah ( mark-up ) jumlah tertentu.

c) Penetapan Harga Berdasarkan Pesaing (Competition-Based Pricing)

Penetapan harga berdasarkan Pesaing melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Konsumen akan mendasarkan penilaian mereka dari nilai produk pada harga dan biaya untuk produk yang serupa.

Dalam menetapkan harga jual, banyak perusahaan menetapkan harga jual menggunakan metode penetapan harga berbasis biaya, baik perusahaan dagang, manufaktur, maupun perusahaan jasa. Analisa berbasis biaya merupakan bagian dari Ekonomi yang dapat digunakan untuk berbagai macam persoalan yang berhubungan dengan analisa masalah keuangan. Secara garis besar, metode ini merupakan strategi yang sangat sederhana dalam menetapkan harga barang maupun jasa. Tujuan dari penetapan harga jual berbasis biaya adalah untuk menentukan tingkat laba yang diinginkan oleh perusahaan dari total harga pokok produksi. Penetapan harga jual berdasarkan biaya adalah salah satu analisis dalam ekonomi teknik yang populer digunakan dalam menetapkan harga jual unit rumah. Dalam metode ini pihak perusahaan menghitung seluruh total biaya dari produksi perunit untuk ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan oleh pihak perusahaan dan hasil dari perhitungan tersebutlah yang dijadikan harga jual produk tersebut.

CV. Yaris Estima Sukses merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kontraktor dan developer pembangunan rumah. Pada satu sisi, selain mencari keuntungan untuk kelangsungan hidup perusahaan, di sisi lain perusahaan mempunyai kewajiban untuk melayani kebutuhan masyarakat di bidang konstruksi. Jika hal tersebut dapat dicapai, maka perusahaan dapat terus

berkembang dalam menghadapi persaingan. CV. Yaris Estima Sukses mengurus beberapa proyek perumahan komersil maupun perumahan subsidi dengan berbagai tipe ukuran rumah yaitu rumah tipe 36, 45, dan 120. Untuk itu menetapkan harga jual dari tiap-tiap ukuran unit rumah sangat diperlukan, tentunya setelah mempertimbangkan berbagai aspek.

Penetapan harga jual yang tidak tepat sering kali berakibat fatal pada masalah keuangan perusahaan dan akan mempengaruhi kontinuitas usaha tersebut. Ketidaktepatan tersebut menimbulkan resiko seperti terjadinya kerugian berketerusan dikarenakan terhambatnya pemasaran. Biaya bahan baku merupakan harga perolehan dari bahan yang dipakai dalam pengolahan proses produksi. Semua biaya yang terjadi untuk memperoleh bahan baku dan menemukannya dalam keadaan siap untuk diolah merupakan harga pokok bahan yang dibeli, tidak hanya berupa harga tercantum dalam faktur saja tetapi juga biaya-biaya lainnya yang berhubungan dengan kegiatan produksi.

Fenomena yang terjadi pada CV. Yaris Estima Sukses yaitu masih banyaknya biaya-biaya dalam proses produksi yang tidak terhitung seperti biaya overhead pabrik yang dibebankan pada harga pokok produksi yang dikerjakan dan ditentukan tidak terpisah antara tipe rumah 36 dan tipe rumah 45 yang diproduksi, sehingga berdampak pada biaya produksi ukuran rumah dan harga jual yang akan ditentukan pihak perusahaan. Tak hanya demikian perusahaan juga masih dengan metode tradisional dalam perhitungan biaya. Tentu saja hal ini penting untuk diperhatikan sebagai pertimbangan penghitungan harga pokok produksi sebelum menetapkan harga jual perunitnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penetapan harga jual merupakan suatu tahap penting dalam perusahaan. Mengingat dalam persaingan usaha harga menjadi patokan bagi konsumen dalam membeli dan membandingkan satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk membahasnya lebih lanjut dalam penelitian ini dengan judul **“Analisis Penetapan Harga Jual Unit Rumah Pada Proyek Perumahan CV. Yaris Estima Sukses”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, untuk dapat mengarahkan serta memudahkan dalam penelitian ini agar terfokus dan sistematis maka penulis mengidentifikasi permasalahan yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana penetapan harga jual unit rumah pada proyek perumahan CV. Yaris Estima Sukses?”

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar masalah ini menjadi terfokus dan terarah, maka penulis memberikan batasan permasalahan dalam penetapan harga jual yaitu :

- a. Metode yang digunakan dalam penetapan harga jual rumah adalah metode penetapan harga berdasarkan biaya plus (*cost plus pricing*).
- b. Perumahan yang dijadikan sebagai objek penelitian yaitu rumah tipe 36.

## **1.4 Tujuan Penelitian**



Berdasarkan perumusan masalah yang ingin diteliti oleh penulis, adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penetapan harga jual unit rumah tipe 36.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis.**

Penulis berharap penelitian ini dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan tambahan informasi yang diperlukan untuk pengembangan pengetahuan lebih lanjut terutama tentang penetapan harga jual.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, diantaranya adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dalam pengembangan dan penyempurnaan dalam menetapkan harga jual agar tercapainya tujuan perusahaan.

b. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dalam mengkaji antara teori-teori yang diperoleh dalam perkuliahan maupun dari literatur-literatur dengan penerapannya dalam praktik terutama yang berkaitan dengan penetapan harga jual.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan wawasan dan pemahaman yang mendalam berkaitan dengan penetapan harga jual

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah dan memahami masalah yang akan dibahas oleh penulis, adapun sistematika penulisan ini dapat diperincikan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini penulis menerangkan tentang landasan teoritis yang mendukung pembahasan masalah penelitian, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menyajikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan masalah mengenai deskripsi objek penelitian.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini, yang berisikan kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Biaya**

###### **2.1.1.1 Pengertian Biaya**

Untuk mengelola suatu perusahaan, diperlukan sumber daya yang harus dikorbankan sebagai nilai pengganti untuk memperoleh keuntungan. Sumber daya ini pada umumnya dinilai dengan satuan uang. Dimana sumber daya yang dipergunakan seringkali disebut dengan biaya. Diperlukan informasi biaya untuk membantu perusahaan agar dapat menetapkan sasaran laba perusahaan di masa yang akan datang, menetapkan target departemen menuju pencapaian sasaran akhir, mengevaluasi keefektifan rencana dan sebagainya.

Menurut (Horngren, Datar, & Foster, 2012) mendefinisikan biaya (*cost*) sebagai sumber daya yang dikorbankan (*sacrificed*) atau dilepaskan (*forgone*) untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut (Muqodim, 2011) mengatakan bahwa : “Biaya adalah aliran keluar atau penggunaan aktifa, atau terjadinya utang (Kombinasi diantara keduanya) dari penyerahan atau produksi barang, penyerahan jasa atau pelaksanaan kegiatan utama suatu perusahaan.”

Menurut (Prawinegoro & Purwanti, 2013) biaya adalah kas dan setara kas yang dikorbankan untuk memproduksi atau memperoleh barang/jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat atau keuntungan dimasa mendatang.

Menurut (Sujarweni, 2015) biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam usahanya untuk mendapatkan sesuatu dalam mencapai tujuan tertentu baik yang sudah terjadi dan belum terjadi atau baru direncanakan. Biaya dalam arti sempit adalah pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan uang untuk memperoleh aktiva.

Menurut (Mulyadi, 2016) mendefinisikan biaya dalam arti luas adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Ada empat unsur pokok dalam definisi biaya tersebut :

- a. Biaya yang merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
- b. Diukur dalam satuan uang.
- c. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi.
- d. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa biaya terjadi dalam rangka untuk memperoleh manfaat. Pada perusahaan yang bertujuan mendapatkan laba, manfaat masa depan berarti pendapatan, dengan suatu pengeluaran atau pengorbanan yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memperoleh manfaat atau keuntungan tertentu.

#### **2.1.1.2 Klasifikasi Biaya**

Dalam akuntansi, biaya diklarifikasikan dengan berbagai cara. Klasifikasi biaya diperlukan untuk menyampaikan dan menyajikan data biaya agar berguna

bagi manajemen dalam mencapai berbagai tujuannya sebelum menghimpun dan mengalokasikan biaya dengan baik.

Menurut (Bustami & Nurlela, 2016) klasifikasi biaya adalah suatu proses pengelompokan biaya secara sistematis atau keseluruhan elemen biaya yang ada ke dalam golongan-golongan tertentu yang lebih ringkas dan penting. Klasifikasi biaya sangat diperlukan untuk mengembangkan data biaya yang dapat membantu pihak manajemen dalam mencapai tujuannya.

Menurut (Mulyadi, 2016) terdapat lima cara penggolongan biaya-biaya diantaranya sebagai berikut :

a. Penggolongan biaya menurut objek pengeluaran

Merupakan dasar penggolongan biaya yang terdiri dari :

- 1) Biaya Bahan Baku.
- 2) Biaya Tenaga Kerja Langsung.
- 3) Biaya Overhead.

b. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan :

- 1) Biaya produksi, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual.
- 2) Biaya pemasaran, merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
- 3) Biaya administrasi dan umum, merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk.

c. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai :

- 1) Biaya langsung (*direct cost*), adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayainya. Jika sesuatu yang dibiayainya tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi.
  - 2) Biaya tidak langsung (*indirect cost*), adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayainya. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk tersebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.
- d. Penggolongan biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas :
- 1) Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
  - 2) Biaya semivariabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.
  - 3) Biaya *semifixed*, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
  - 4) Biaya tetap, adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.
- e. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu dan manfaatnya :
- 1) Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (satu tahun).

- 2) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*), adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

Berdasarkan beberapa penggolongan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa penggolongan biaya bisa didasarkan pada objek pengeluaran, hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai, fungsi pokok perusahaan, biaya menurut perilakunya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, dan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya.

## **2.1.2 Harga Pokok Produksi**

### **2.1.2.1 Pengertian Harga Pokok Produksi**

Menurut (Mulyadi, 2016) harga pokok produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang atau jasa selama periode bersangkutan. Harga pokok produksi merupakan biaya untuk memperoleh barang jadi yang siap dijual.

Penentuan harga pokok produksi menjadi salah satu hal penting dilakukan setiap perusahaan, karena kesalahan dalam perhitungan harga pokok produksi dapat mengakibatkan penetapan harga jual pada perusahaan menjadi tinggi, sehingga tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis.

(Sunarto, 2010) mengatakan bahwa harga pokok produksi merupakan salah satu tugas sistem biaya produksi. Harga pokok hasil merupakan perhitungan harga pokok produk dengan menunjukkan penyerahan terhadap biaya-biaya bahan baku, biaya-biaya tenaga kerja dan biaya-biaya overhead pabrik.



Pengertian harga pokok produksi menurut (Bustami, 2010) harga pokok produksi adalah sekumpulan biaya produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik yang ditambahkan dengan persediaan produk dalam proses awal dan dikurangkan dengan persediaan produk dalam proses akhir. Harga pokok produksi akan sama dengan biaya produksi jika tidak adanya persediaan produk dalam proses awal dan akhir.

Menurut (Witjaksono, 2013) harga pokok adalah sejumlah nilai aktiva, tetapi apabila selama tahun berjalan aktiva tersebut dimanfaatkan dalam memperoleh penghasilan. Harga pokok produksi memiliki kaitan erat dengan indikator-indikator kesuksesan perusahaan, seperti misalnya laba kotor penjualan dan laba bersih tergantung pada rasio antara harga jual dan harga produknya. Pada perubahan harga pokok produksi yang relatif kecil memungkinkan berdampak signifikan pada indikator keberhasilan.

Harga pokok produksi adalah semua biaya untuk membuat unit barang jadi yang meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik. Menurut (Hansen, 2010) harga pokok produksi mewakili jumlah biaya barang yang telah diselesaikan pada periode tertentu. Mengetahui harga pokok produksi memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Untuk menghitung nilai persediaan barang jadi.
2. Untuk menghitung harga pokok produksi.
3. Untuk dijadikan dasar dalam menetapkan harga jual.
4. Untuk menetapkan penawaran harga jual suatu kontrak penjualan.
5. Untuk memenangkan persaingan pasar.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga pokok produksi adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam membuat suatu produk tertentu. Yang menjadi unsur penting adalah masalah pengendalian biaya produksi karena seperti yang telah diketahui sering kali perusahaan di dalam memproduksi bahan baku menjadi produk jadi dan dipasarkan kepada konsumen dengan sasaran laba maksimal, sehingga untuk mengatasi masalah di atas maka diperlukan suatu metode dalam penetapan harga pokok produksi yang dapat digunakan oleh perusahaan yang bersangkutan di dalam menghitung besarnya harga pokok produksi jika perusahaan memproduksi suatu barang dan seberapa besar laba.

### **2.1.2.2 Metode Penentuan Harga Pokok Produksi**

Metode penentuan harga pokok produksi menurut (Mulyadi, 2016) yaitu :

#### a. Metode *Full Costing*

Metode full costing merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap. Dengan demikian harga pokok produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur biaya sebagai berikut :

Biaya Bahan Baku	XXX
Biaya tenaga Kerja Langsung	XXX
Biaya Overhead Pabrik Variabel	XXX

Biaya Overhead Pabrik Tetap	<u>XXX</u>
-----------------------------	------------

<b>Harga Pokok Produksi</b>	<b>XXX</b>
-----------------------------	------------

Harga pokok produk yang dihitung dengan pendekatan *full costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap) ditambah dengan biaya nonproduksi (biaya pemasaran, biaya administrasi dan umum).

#### b. Metode Variabel Costing

Metode *variabel costing* merupakan metode penentuan harga pokok produksi yang hanya memperhitungkan produksi yang berperilaku variabel ke dalam harga pokok produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead variabel pabrik. Dengan demikian harga pokok produksi menurut metode *variable costing* terdiri dari unsur biaya sebagai berikut:

Biaya Bahan Baku	XXX
------------------	-----

Biaya Tenaga Kerja Langsung	XXX
-----------------------------	-----

Biaya Overhead Pabrik Variabel	<u>XXX</u>
--------------------------------	------------

<b>Harga Pokok Produksi</b>	<b>XXX</b>
-----------------------------	------------

Harga pokok produk yang dihitung dengan pendekatan *variable costing* terdiri dari unsur harga pokok produksi variabel (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel) ditambah dengan biaya nonproduksi variabel (biaya pemasaran variabel, dan biaya administrasi dan umum variabel serta tetap).

### 2.1.3 Harga Jual

### **2.1.3.1 Pengertian Harga Jual**

Menurut (Swastha, 2010) harga adalah jumlah uang yang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut (Kotler & Keller, 2018) harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa .

Menurut (Tjiptono, 2016) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau pengguna suatu barang dan jasa.

(Sunyoto, 2012) mengatakan bahwa harga itu sebenarnya nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Jadi harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

Menurut (Swastha, 2010) harga jual adalah jumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah persentase laba yang diinginkan perusahaan.

Menurut (Salman, 2016) harga jual produk yang tepat sangat ditentukan oleh keberhasilan dalam menentukan biaya produk yang tepat, sehingga harga jual produk yang ditawarkan dapat menutupi semua biaya. Penentuan harga menjadi relative lebih sulit apabila perusahaan tidak memiliki pengalaman sebelumnya terkait dengan penentuan harga jual produk.

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **2.1.3.2 Jenis-jenis Harga**

Banyak istilah dalam penyebutan harga produk yang ditawarkan produsen kepada konsumen. Seringkali kita temukan harga dengan satuan desimal tertentu atau memakai selisih yang relatif sangat kecil, dan masih banyak cara menetapkan harga sebuah produk. Menurut (Sigit, 2010) Berikut ini jenis-jenis harga yang dikenal pada suatu produk:

a. Harga daftar (*list price*)

Harga daftar adalah harga yang diberitahukan atau dipublikasikan, dari harga ini biasanya pembeli dapat memperoleh potongan harga.

b. Harga netto (*net price*)

Harga netto adalah harga yang harus dibayar, biasanya merupakan harga daftar dikurangi potongan dan kemurahan.

c. Harga zona (*zone price*)

Harga titik dasar adalah harga yang sama untuk daerah zone atau daerah geografis tertentu.

d. Harga titik dasar (*basing point price*)

Harga titik dasar adalah harga yang didasarkan atas titik lokasi atau titik basis tertentu. Jika digunakan hanya satu titik basis disebut single basing point system, dan disebut multiple basing point system apabila digunakan lebih dari satu titik basis.

e. Harga stempel pos (*postage stamp delivered price*)

Harga stempel pos adalah harga yang sama untuk semua daerah pasarnya, disebut juga harga uniform.

f. Harga pabrik (*factory price*)

Dalam hal ini pembeli membayar di pabrik atau tempat pembuatan, sedangkan angkutan ditanggung oleh pembeli. Dapat juga pihak penjual yang menyerahkan sampai atas alat angkutan yang disediakan pembeli.

g. Harga F.A.S (*free alongside price*)

Harga F.A.S adalah untuk barang yang dikirim lewat laut. Biaya angkutan ditanggung oleh penjual sampai kapal merapat dipelabuhan tujuan. Pembongkaran ditanggung oleh pembeli.

h. Harga C.I.F (*cost, insurance and freight*)

Harga C.I.F adalah harga yang diekspor sudah termasuk biaya asuransi, biaya pengiriman barang dan lain-lain sampai diserahkan barang itu kepada pembeli di pelabuhan yang dituju.

i. Harga gasal (*odd price*)

Harga gasal adalah harga yang angkanya tidak bulat atau mendekati bulat, misalnya Rp. 9.999,- atau Rp. 1.999.900,- cara ini bermaksud untuk mempengaruhi pandangan pembeli supaya kelihatan murah, meskipun hanya sedikit perbedaannya, tapi dapat merangsang pembelian konsumen.

### **2.1.3.3 Tujuan Penetapan Harga Jual**

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Menurut (Kotler & Keller, 2018) terdapat beberapa tujuan penetapan harga, antara lain :

a. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba Maksimum Saat ini (*Maximum Current Profit*)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

c. Pangsa Pasar Maksimum (*Maximum Market Share*)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- 1) Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- 2) Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- 3) Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial.

d. Pemerahan Pasar Maksimum (*Maximum Market Skimming*)



Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerah pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerah pasar akan masuk akal dalam kondisi sebagai berikut:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaan saat ini yang tinggi.
  - 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
  - 3) Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing kepasar.
  - 4) Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.
- e. Kepemimpinan Kualitas Produk (*Product- Quality Leadership*)

Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau” produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

- f. Tujuan-tujuan Lainnya (*Other Obejctives*)

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan

menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka. Sedangkan tujuan penetapan harga menurut (Tjiptono, 2016) terdapat 5 tujuan yaitu :

1) Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi, tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2) Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives.

3) Tujuan berorientasi pada citra Citra (*image*)

Suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan stabilisasi harga

Pada pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan harga mereka.

5) Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

#### **2.1.3.4 Tahap-tahap Penetapan Harga Jual**

Menurut (Swastha, 2010) tahap-tahap dalam penetapan harga antara lain:

- a. Mengestimasi permintaan untuk barang tersebut.

Pada tahap ini penjual membuat estimasi permintaan barangnya secara total. Pengestimasian permintaan barang dapat dilakukan dengan cara:

- 1) Menentukan harga yang diharapkan, yaitu harga yang diharapkan dapat diterima oleh konsumen.
- 2) Mengestimasi volume penjualan pada berbagai tingkat harga.

- b. Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.

Kondisi persaingan sangat mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual. Oleh karena itu, penjual perlu mengetahui reaksi persaingan yang terjadi di pasar serta sumber-sumber penyebabnya.

Adapun sumber-sumber persaingan yang ada dapat berasal dari:

- 1) Barang sejenis yang dihasilkan dari perusahaan lain
- 2) Barang pengganti atau substitusi
- 3) Barang-barang lain yang dibuat oleh perusahaan lain yang sama-sama menginginkan uang konsumen.

- c. Menentukan market share yang dapat diharapkan.

Perusahaan yang agresif selalu menginginkan market share yang lebih besar. Kadang-kadang perluasan market share harus dilakukan dengan mengadakan periklanan dan bentuk lain dari persaingan bukan harga, disamping dengan harga tertentu. Market share yang diharapkan tersebut akan dipengaruhi oleh kapasitas produksi yang ada, biaya ekspansi dan mudahnya memasuki persaingan.

d. Memilih strategi harga untuk mencapai target pasar.

Dalam hal ini penjual dapat memilih diantara dua macam strategi harga yang dianggap paling ekstrim, yaitu:

1) *Skim the cream pricing*

*Skim the cream pricing* atau *skimming pricing* merupakan strategi penetapan harga yang setinggi-tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksudkan untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi.

2) *Penetration pricing*

*Penetration pricing* merupakan strategi penetapan harga yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan sebesar-besarnya dalam waktu yang relatif singkat. Dibandingkan *skim the cream pricing*, strategi ini lebih agresif dan dapat memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

e. Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan

Tahap selanjutnya dalam prosedur penetapan harga adalah mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan dengan melihat pada

barang, sistem distribusi dan program promosinya. Perusahaan tidak dapat menentukan harga suatu barang tanpa mempertimbangkan barang lain yang dijualnya. Demikian pula dengan saluran distribusinya, harus diperhatikan ada atau tidaknya penyalur yang juga menerima sebagian dari harga jual. Bilamana tanggungjawab promosi dilimpahkan pada penyalur, maka yang akan diterima produsen menjadi lebih tinggi.

#### **2.1.3.5 Metode Penetapan Harga**

Menurut (Kotler & Keller, 2018)terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menetapkan suatu harga, antara lain:

- a. Penetapan Harga Berdasarkan Nilai (*value-Based Pricing*) menggunakan persepsi nilai dari pembeli, bukan dari biaya penjual sebagai kunci penetapan harga. Penetapan harga berdasarkan nilai berarti bahwa pemasar tidak dapat mendesain suatu produk atau program pemasaran dan kemudian menetapkan harga. Harga dihitung bersama-sama dengan bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan.
- b. Penetapan Harga Berdasarkan Biaya (*Cost-Based Pricing*) Penetapan harga berdasarkan biaya (*cost-Based Pricing*) melibatkan biaya produksi, distribusi dan penjualan produk beserta tingkat pengembalian yang wajar bagi usaha dan risiko. Perusahaan dengan biaya yang rendah dapat menetapkan harga lebih rendah yang menghasilkan penjualan dan laba yang lebih besar. Dalam penetapan harga jual, secara umum banyak perusahaan menggunakan metode penetapan harga jual berdasarkan biaya.

c. (Swastha, 2010) menyatakan bahwa metode dalam penetapan harga jual berdasarkan biaya dalam bentuk paling sederhana adalah sebagai berikut :

1. *Cost Plus Pricing Method* adalah metode penetapan harga jual dengan menambahkan sejumlah persentasi dari harga jual atau biaya sebagai tingkat laba.
2. *Markup Pricing Method* adalah metode penetapan harga jual dengan menambahkan *markup*. *Markup* adalah selisih antara harga jual suatu produk atau jasa dengan harga pokoknya.
3. Penetapan harga oleh produsen adalah awal penetapan harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam distribusi.

Menurut (Kotler & Keller, 2018) dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi tingkatan harga, diskon, potongan harga dan periode pembayaran dan jangka waktu kredit. Terdapat juga 4 indikator yang mencirikan harga yaitu :

- a. Keterjangkauan Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.
- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

- c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- d. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### 2.1.4 *Cost Plus Pricing*

(Sujarweni, 2016) mengemukakan bahwa penetapan harga jual *cost plus pricing*, biaya yang digunakan sebagai dasar penetapan, dapat didefinisikan sesuai dengan metode harga pokok produk yang digunakan. Harga jual berdasarkan *cost plus pricing* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$\text{Harga Jual} = \text{Taksiran biaya penuh} + \text{Laba yang diharapkan}$
---

*Sumber : (Swastha, 2010)*

Ada dua unsur yang diperhitungkan dalam penetapan harga jual yaitu taksiran biaya penuh dan laba yang diharapkan. Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan pendekatan *full costing dan variabel costing*. Unsur kedua adalah laba yang diharapkan. Dalam keadaan normal, harga jual harus dapat menutupi semua taksiran biaya penuh dan menghasilkan tingkat laba yang optimal.

Dalam memperkirakan tingkat laba yang wajar manajer harus mempertimbangkan beberapa hal yaitu :

1. *Cost of Capital*

Biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan didalam perusahaan. Besarnya sangat dipengaruhi oleh sumber aktiva yang ditanamkan oleh perusahaan.

2. Resiko Bisnis

Semakin besar resiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan.

Semakin besar persentase yang ditambahkan pada *Cost of Capital* dalam memperhitungkan laba yang diharapkan.

3. *Capital Employed*

Jumlah investasi yang ditanamkan untuk memproduksi produk atau jasa. Semakin besar investasi yang ditanamkan semakin besar laba yang diharapkan

## **2.1.5 Full Costing**

### **2.1.5.1 Pengertian Full Costing**

Menurut (Mulyadi, 2016) *Full Costing* adalah metode penetapan biaya produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi seperti biaya bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik baik yang tetap maupun variabel. Sedangkan menurut (Prawironegoro & Purwanti, 2008) jasa dimana unsur-unsurnya adalah biaya bahan langsung, biaya upah langsung, dan seluruh biaya overhead pabrik yang tetap dan variabel dibebankan ke barang jadi.



Menurut (Lestari & Permana, 2017) *Full Costing* merupakan jenis pelaporan biaya produksi dengan pendekatan penuh yang ditujukan untuk pihak eksternal perusahaan. Sedangkan (Jayaatmaja, 2010) mengemukakan bahwa dalam *full costing* produk dibebani berdasarkan biaya, baik biaya variabel maupun biaya tetap: yaitu biaya produksi yang terdiri dari biaya bahan baku, upah langsung, dan overhead pabrik variabel maupun tetap.

(Carter, 2012) mengemukakan *full costing* merupakan perhitungan biaya penuh yang mengaitkan sebagian atau semua biaya produksi tetap dengan unit produk dan kemudian membebankan beban tersebut sebagai harga pokok penjualan dalam laporan keuangan laba rugi saat unit produk yang terkait sudah terjual.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *full costing* adalah metode penetapan biaya produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi dan akhirnya menghasilkan laporan yang untuk kepentingan eksternal perusahaan.

#### **2.1.5.2 Kegunaan *Full Costing***

Menurut (Prawironegoro & Purwanti, 2008) terdapat beberapa kegunaan *full costing*, yaitu :

- a. Menyajikan perhitungan laba-rugi untuk pihak luar.
- b. Menentukan kinerja divisi pabrik, pemasaran, dan divisi administrasi.
- c. Memisahkan beban menurut fungsi manajemen.

### 2.1.5.3 Perhitungan *Full Costing*

Menurut (Mulyadi, 2016) perhitungan biaya produksi dengan pendekatan *full costing* terdiri dari unsur sebagai berikut :

Biaya bahan baku	XXX
Biaya tenaga kerja langsung	XXX
Biaya overhead pabrik variabel	XXX
Biaya overhead pabrik tetap	XXX +
Biaya Produksi	<hr/> XXX

### 2.1.6 Proyek

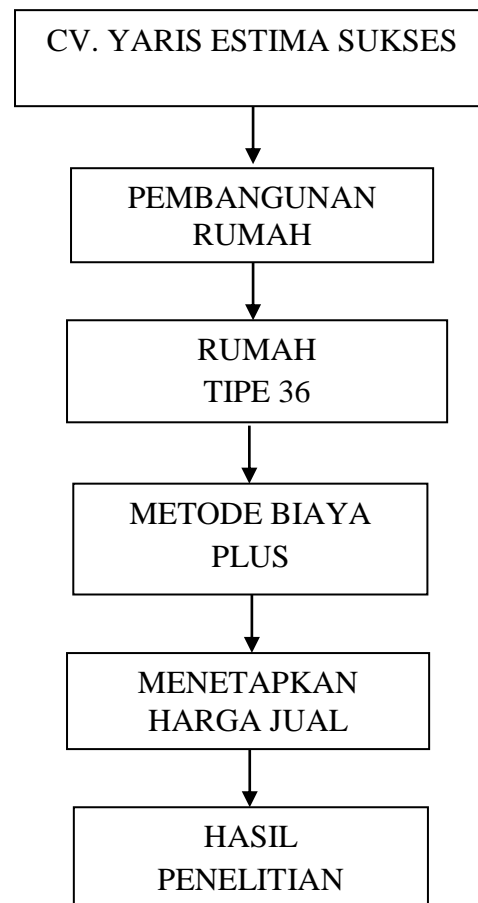
#### 2.1.6.1 Pengertian Proyek

Menurut (Haming & Basalamah, 2010) bahwa secara umum pengertian proyek adalah kegiatan yang melibatkan berbagai sumber daya yang terhimpun dalam suatu wadah (organisasi) tertentu dalam jangka waktu tertentu untuk melakukan kegiatan yang telah ditetapkan sebelumnya atau untuk mencapai sasaran tertentu. Kegiatan suatu proyek biasanya dilakukan untuk berbagai bidang sebagai berikut :

- a. Pembangunan fasilitas baru. Artinya merupakan kegiatan yang benar-benar baru dan belum pernah ada, sehingga ada penambahan usaha.
- b. Perbaikan fasilitas yang sudah ada. Merupakan kelanjutan dari usaha yang sudah ada sebelumnya. Artinya sudah ada kegiatan sebelumnya, namun perlu dilakukan tambahan atau perbaikan yang diinginkan.

- c. Penelitian dan pengembangan. Merupakan kegiatan penelitian yang dilakukan untuk suatu fenomena yang muncul di masyarakat, lalu dikembangkan sedemikian rupa sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

## 2.2 Kerangka Pemikiran



## 2.3 Penelitian Terdahulu

1) (Oktafia, Indryani, & Putri, 2014)

Jurnal Nasional dengan judul “Analisis Penetapan Harga Jual Unit Rumah di Perumahan Pakuwon City Surabaya”. Perumahan Pakuwon City merupakan salah

satu perumahan di Surabaya Timur dengan lokasi strategis. Permintaan properti kelas premium yang menurun karena kenaikan suku bunga dan harga bahan bakar minyak mempengaruhi rencana dan tingkat penjualan unit rumah tinggal. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui besar harga jual untuk setiap unit rumah berdasarkan permintaan pasar dan analisa biaya. Penelitian ini menggunakan metode analisa titik impas yang mempertemukan kurva permintaan dan kurva biaya. Biaya yang harus diperhitungkan dalam penetapan harga jual dikelompokkan dalam biaya tetap dan biaya variabel. Kurva permintaan diperoleh melalui survey. Harga ditentukan berdasarkan jumlah unit yang memberikan keuntungan maksimum. Harga jual setiap unit rumah yang dapat diterima konsumen menggunakan jumlah unit optimum untuk tipe 160 ialah Rp 3.970.591.877,- , tipe 200 ialah Rp. 4.577.602.906 ,- dan tipe 240 ialah Rp. 5.493.337.645,-. Harga jual setiap unit rumah maksimum yang dapat dibangun karena keterbatasan lahan untuk tipe 160 sebesar Rp. 3.580.547.301,- tipe 200 sebesar Rp. 4.642.881.356,- dan tipe 240 sebesar Rp. 5.719.987.063,-.

2)(Fahad & Utomo, 2013)

Jurnal Nasional dengan judul “Analisa Penetapan Harga Jual Unit Rumah pada Proyek Prumahan Soka Park Bangkalan”. Perumahan Soka Park yang dikembangkan oleh PT. Soka Abadi merupakan sebuah perumahan yang sedang dibangun di kabupaten Bangkalan. Perumahan yang dibangun di wilayah Kecamatan Socah ini menawarkan beberapa produk berupa rumah tinggal tipe 39, 49, 54, 63 dan 71. Di sekitar wilayah Socah juga cukup banyak pengembang lainnya yang menawarkan rumah dengan tipe yang hampir sama. Perumahan

tersebut akan menjadi kompetitor bagi Soka Park dalam hal penjualan rumah tipe yang setara dengan tipe rumah di Soka Park. Persaingan yang ketat antar perumahan mendorong harga jual sebagai faktor utama bagi pengembang. Harga jual rumah merupakan acuan pertimbangan pemilihan rumah oleh pembeli, disamping berbagai fasilitas yang ditawarkan. Hasil dari penelitian ini adalah mengetahui besarnya harga jual yang pantas untuk tiap tipe rumah pada proyek perumahan Soka Park berdasarkan analisa biaya dan analisa permintaan pasar. Hasil analisa penetapan harga jual didapatkan dari metode analisa titik impas dimana analisa ini mempertemukan kurva biaya dan kurva pendapatan untuk mendapatkan harga. Pada penelitian ini kurva pendapatan didapatkan dari kurva permintaan. Berdasarkan metode ini diketahui harga jual rumah yang dapat diterima oleh pengembang dan konsumen. Berdasarkan analisa yang telah dilakukan maka harga jual unit rumah berdasarkan jumlah unit terjual optimum untuk tipe 39 adalah Rp 107.355.393, tipe 49 adalah Rp 130.976.971, tipe adalah 54 Rp 160.761.740, tipe 63 adalah Rp 168.290.784 dan tipe 71 adalah Rp 189.040.787.

3) (Patra & Salim, 2014)

Jurnal Nasional dengan judul “Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Rumah Makan Ulu Bete Laut Di Masamba Kabupaten Luwu Utara”. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Rumah Makan Ulu Bete Laut Di Masamba Kabupaten Luwu. Metode analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah Metode Cost Plus Pricing, yaitu penetapan harga jual

dengan menambah margin (keuntungan) yang digunakan pada biaya-biaya yang telah dibebankan pada barang. Hasil penelitian pengujian hipotesis yaitu Hasil analisis harga pokok produk menunjukkan nilai yang rendah di tambah laba yang diharapkan oleh pemilik RM Ulu Bete Laut setiap bulan sebesar 50% per porsi untuk makanan per porsi dan 30% per gelas untuk minuman buah segar. Harga jual makanan per unit (per porsi) sebesar Rp 12.445 sedangkan realisasi harga makanan per porsi pada RM Ulu Bete Laut sebesar Rp 22.000,-. Dengan demikian penetapan harga jual sesungguhnya 200% lebih dari harga pokok yang hanya mencapai Rp 8.297 per porsi. Harga jual minuman segar sebesar Rp 8.723 per gelas. Realisasi harga yang berlaku pada RM Ulu Bete Laut sebesar Rp 10.000,- per gelas. Dengan demikian terdapat kenaikan harga sekitar 140% dari harga pokok. Jika pemilik Rumah Makan (RM) Ulu Bete Laut tidak mencapai total penjualan di atas, maka dipastikan akan mengurangi jumlah laba usaha dan bahkan dapat menderita kerugian. Hasil analisis profitabilitas pertama berdasarkan data rincian pendapatan, sehingga diperoleh rasio profitabilitas sebesar 30,94% per bulan, artinya bahwa setiap penjualan Rp 100,- mampu memberikan laba usaha sebesar Rp 30,94 per unit. Berdasarkan data harga pokok produk yang dipakai sebagai dasar perhitungan hasil penjualan. Besarnya laba yang diperoleh RM Ulu Bete Laut setiap bulan, dapat dihitung diselisihkan antara hasil penjualan dengan harga pokok. Harga pokok produk yang dipakai sebagai dasar perhitungan harga jual, di peroleh laba usaha sebesar 15,23%, artinya bahwa setiap penjualan Rp 100,- mampu memberikan laba usaha sebesar Rp 15,23 per unit.

4)(Maoludyo & Aprianingsih, 2015)

Jurnal Internasional dengan judul “Factors Influencing Consumer Buying Intention For Housing Unit In Depok”. Permintaan dan pasokan perumahan di Jakarta tidak seimbang dengan situasi dalam permintaan yang lebih besar. Ini membuat harga tanah naik. Bagi yang tidak mampu membeli rumah sebaiknya memilih untuk tinggal di kota-kota penyangga seperti Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Data menunjukkan jika Depok memiliki harga tanah terendah dan paling menjadi target, pembeli. Untuk memanfaatkan peluang ini, pengembang perumahan harus mengetahui karakteristik calon pembeli rumah di Depok. Penelitian ini akan mencari perilaku konsumen dalam membeli rumah di Depok penelitian ini menggunakan fase input dan fase proses. Tahap input terdiri dari upaya pemasaran oleh perusahaan dan keadaan sosial lingkungan. Dalam upaya pemasaran termasuk bauran pemasaran (4P) dan negara keadaan lingkungan sosial termasuk orang-orang berpengaruh dalam membeli properti. Dalam fase proses terdiri dari kebutuhan kesadaran, pencarian informasi, dan opsi evaluasi. Penelitian ini akan menggunakan kuesioner Keduanya akan diminta untuk menggunakan skala Likert dan dengan metode cross-sectional nominal. Setelah data dikumpulkan, data data akan dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Hasil menunjukkan jika keputusan pribadi sama pentingnya dengan keputusan pasangan. Mereka membeli karena keputusan mendesak untuk tetap tinggal. Sumber informasi yang digunakan adalah koran, Internet, teman, dan pameran. Dan di antara banyak faktor, faktor harga adalah yang paling penting faktor.

5)(Zandi, 2015)

Jurnal Internasional dengan judul “ The Economical Factors Affecting Residential Property Price : The Cast Of Penang Island”. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor ekonomi yang berpengaruh pada tempat tinggal harga properti di negara bagian spesifik Malaysia disebut "Penang". Untuk penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari Bank Negara Malaysia, Departemen Statistik Malaysia, Kementerian Keuangan Malaysia dan Penilaian dan Departemen Layanan Properti. Semua faktor ekonomi dilakukan setiap tahun dari 2007 hingga 2014. Penelitian ini adalah diarahkan untuk memverifikasi hubungan antara faktor ekonomi dan harga perumahan di Penang. Keduanya efek individual dan efek interaktif dianalisis. Menurut analisis dan perhitungan, yang utama faktor Tingkat Pinjaman Dasar (BLR) dan faktor kedua yang paling berpengaruh Produk Domestik Bruto (PDB) adalah yang kuat Faktor-faktor yang mempengaruhi harga properti di Penang.



## **BAB 3**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Menurut (Moleong, 2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta. Penelitian ini merupakan usaha untuk mengungkapkan masalah atau keadaan sebagaimana adanya sehingga hanya bersifat sebagai pengungkap fakta.

Menurut (Sugiyono, 2013) metode penelitian kualitatif atau biasa disebut metode naturalistik adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Dengan metode penelitian kualitatif diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan temuan atau data yang lebih lengkap, mendalam, realibilitas dan validitas sehingga tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

#### **3.2 Jenis Data**

Menurut (Arikunto, 2010) data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta, atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data merupakan bahan yang sesuai untuk memberi jawaban terhadap masalah yang

dikaji. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berasal dari dua sumber data, yaitu (Afifuddin & Saebani, 2009) :

a. Data Primer

Data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan. Data primer dapat dibentuk oleh opini informan secara individual atau kelompok, dan hasil observasi terhadap karakteristik kelompok dan hasil observasi terhadap karakteristik benda (fisik), kejadian, kegiatan dan hasil pengujian tertentu. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan wawancara dan observasi langsung dengan pimpinan perusahaan dan karyawan pada CV. Yaris Estima Sukses.

b. Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (hasil dari pihak lain), biasanya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak internal maupun eksternal perusahaan yang dapat dilihat dari laporan tahunan biaya operasional perusahaan, literatur-literatur dan penelitian terdahulu, serta informasi lain yang mendukung penelitian ini.

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dalam penelitian adalah mendapatkan data.

Menurut (Silalahi, 2010) pengumpulan data adalah suatu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu. Dalam mengumpulkan data penulis menggunakan metode sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut (Sugiyono, 2013) observasi merupakan metode pengumpulan data dimana peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Observasi bertujuan untuk mengamati subjek dan objek penelitian, sehingga peneliti dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Dalam metode ini, penulis mengadakan pendekatan langsung guna mengetahui kondisi lokasi penelitian, sehingga dapat diketahui budaya organisasi tentang pengendalian biaya operasional pada CV. Yaris Estima Sukses.

b. Wawancara

Menurut (Moleong, 2010) wawancara adalah pertemuan dengan maksud tertentu. Pertemuan itu dilakukan oleh dua pihak atau lebih (pewawancara dan narasumber) untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tersebut. Dengan melakukan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam tentang informan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, dimana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi. Dalam metode ini, penulis melakukan tanya jawab dengan pihak CV. Yaris Estima Sukses yaitu pimpinan perusahaan, dan

manajemen perusahaan serta pihak-pihak lain yang berkompeten mengenai hal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

c. Dokumentasi

Menurut (Arikunto, 2010) dokumentasi adalah mencari data mengenai hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan sebagainya. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara akan lebih kredibel apabila didukung oleh dokumen-dokumen tertulis dan dianggap relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam metode ini, pengumpulan data melalui dokumen-dokumen resmi milik CV. Yaris Estima Sukses seperti laporan keuangan, rincian biaya, serta sejarah berdirinya dan kegiatan operasional perusahaan yang dilakukan.

### **3.4 Teknik Analisis Data**

Menurut (Sugiyono, 2013) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai selesai. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman, yaitu dimulai dari tahap pengumpulan data dilanjutkan dengan reduksi data, penyajian data dan tahapan terakhir yaitu penarikan kesimpulan, dengan penjelasan sebagai berikut :

a. Reduksi Data

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan

demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Reduksi data yang peneliti peroleh dari lokasi penelitian dituangkan dalam uraian laporan lengkap dan terperinci. Laporan lapangan direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok, difokuskan pada hal-hal penting kemudian dicari tema atau polanya agar mudah dalam menyajikannya.

b. Penyajian Data

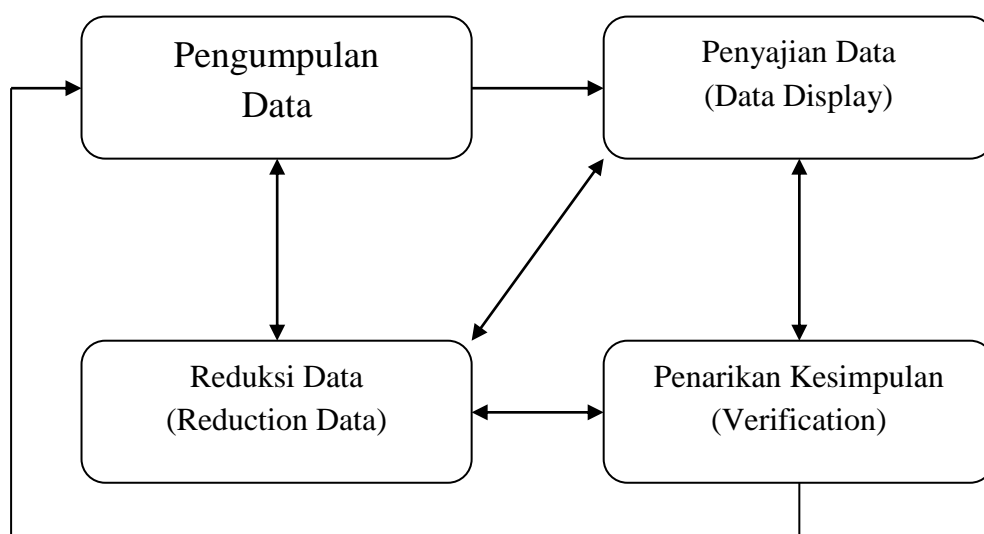
Penyajian data adalah menyajikan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian-penyajian yang baik merupakan suatu cara yang utama bagi analisis kualitatif yang valid dilengkapi dengan jenis matriks, grafik, jaringan dan bagan. Penyajian data dilakukan dengan cara mendeskripsikan hasil wawancara yang dituangkan dalam bentuk uraian teks naratif, dan didukung oleh dokumen-dokumen, serta foto-foto maupun gambar sejenisnya untuk diadakannya suatu kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung, yaitu selama proses pengumpulan data. Peneliti berusaha untuk menganalisis dan mencari pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, hipotesis dan sebagainya yang dituangkan dalam kesimpulan. Dalam penelitian ini,

penarikan kesimpulan dilakukan dengan pengambilan intisari dari rangkaian kategori hasil penelitian berdasarkan observasi dan wawancara.

Berikut adalah gambar dari analisis data dan model interaktif menurut Miles dan Huberman dalam (Sugiyono, 2013) :



Gambar 3.1 Analisis Model Interaktif  
Sumber : Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2010)

Gambar mengenai komponen analisis data model Miles dan Huberman di atas menjelaskan bahwa, dalam melakukan analisis data kualitatif dapat dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Proses yang bersamaan tersebut meliputi reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, B., & Saebani, A. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Kualitatif* (13th ed.). Jakarta: Rineka Cipta.
- Bustami, B., & Nurlela. (2016). *Akuntansi Biaya* (4th ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Fahad, & Utomo, C. (2013). Analisa Penetapan Harga Jual Unit Rumah pada Proyek Perumahan Soka Park Bangkalan, 2(2), 173–177.
- Haming, M., & Basalamah, S. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis Investasi Proyek dan Bisnis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Horngren, C., Datar, S., & Foster, G. (2012). *Akuntansi Biaya dengan Penekanan Manajerial*. (P. A. Lestari, Ed.) (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Maoludyo, F. T., & Aprianingsih, A. (2015). *Factors Influencing Consumer Buying Intention For*, 4(4), 484–493.
- Moleong, J. L. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi. (2016). *Akuntansi Biaya* (5th ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Oktafia, N., Indryani, R., & Putri, Y. E. (2014). Analisa Penetapan Harga Jual Unit Rumah Di Perumahan Pakuwon City Surabaya, 3(2), 2–7.
- Patra, I. K., & Salim, A. (2014). *Analisis Penetapan Harga Jual Dalam Meningkatkan Laba Pada Rumah Makan Ulu Bete Laut Di Masamba Kabupaten Luwu Utara*, 1(2), 17–27.

- Prawinegoro, D., & Purwanti, A. (2013). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Salman. (2016). *Akuntansi Manajemen*. Jakarta: Indeks.
- Sigit. (2010). *Kamus Besar Ekonomi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Silalahi, U. (2010). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Sujarweni, W. (2015). *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2012). *Budgeting Perusahaan*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, B. (2010). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Zandi, G. (2015). The Economical Factors Affecting Residential Property Price : The Case of Penang Island, 7(12), 200–210.  
<https://doi.org/10.5539/ijef.v7n12p200>



## Lampiran 6.

### CURICULUM VITAE



Nama : Dwiky Rulendi

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Tempat Tanggal Lahir : Tanjungpinang, 05 Januari 1997

Status : Belum Menikah

Agama : Islam

Email : Dwikyrulendi@gmail.com

Alamat : Perumahan Griya Permata Kharisma, Jl. Permata 3  
Blok B No.05 Km 8 Atas

Pekerjaan : Freelancer

Pendidikan : - SD Negeri 009 Bukit Bestari Tanjungpinang  
- SMP Negeri 04 Tanjungpinang  
- SMA Negeri 2 Tanjungpinang  
- STIE Pembangunan Tanjungpinang