

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian, Konsep, Dan Klasifikasi Tentang Biaya

Adapun pengertian, konsep, dan klasifikasi biaya sebagai berikut:

1. Pengertian dan Konsep Biaya

Menurut Hansen dan Mowen (dalam Fadli & Rizka ramayanti 2020) biaya merupakan kas atau nilai setara kas yang dikorbankan buat memperoleh jasa dan barang yang diharapkan memberikan manfaat pada masa sekarang atau yang akan datang untuk organisasi.

Menurut Riwayadi (2017), tujuan yang berbeda menandakan akan ada perbedaan dalam pengambilan keputusan. Suatu usaha tidak dapat mengaplikasikan satu klasifikasi biaya saja untuk mengambil setiap keputusan yang ada di perusahaan karena setiap keputusan yang diambil memiliki tujuan yang berbeda. Dengan begitu, informasi biaya sangat penting bagi efektivitas penggunaan sumber daya, penentuan harga jual, serta evaluasi terhadap barang atau jasa yang paling memberikan manfaat bagi tujuan sebuah organisasi.

Dengan demikian, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa pengelolaan biaya dalam suatu organisasi memerlukan pemahaman yang mendalam tentang nilai dari sumber daya yang digunakan dan juga mempertimbangkan berbagai tujuan yang berbeda dalam

pengambilan keputusan. Ini menunjukkan kompleksitas dalam pengambilan keputusan biaya dan pentingnya mengadopsi pendekatan yang fleksibel dan beragam sesuai dengan kebutuhan dan tujuan spesifik perusahaan.

2. Pengklasifikasian Biaya

Menurut Mulyadi (2018) biaya dapat digolongkan dengan beberapa cara. Biasanya penggolongan biaya ini ditetapkan atas dasar tujuan yang diraih dalam penggolongan tersebut, hal tersebut dikarenakan dalam ilmu akuntansi biaya dikenal sebagai konsep "*different cost for different purpose*". Berikut adalah cara penggolongan biaya:

a. Biaya berdasarkan Objek

Biaya berdasarkan Objeknya dapat dibagi menjadi tiga antara lain:

1. Biaya Langsung

Biaya langsung adalah biaya yang hubungannya dengan suatu biaya tertentu dapat ditelusuri dengan mudah. Jadi, biaya langsung merupakan biaya yang hubungan antar input dan outputnya dapat ditelusuri dengan mudah termasuk dalam klasifikasi ini yaitu bahan dan biaya tenaga yang digunakan dalam proses produksi. Biaya langsung adalah biaya operasional yang secara langsung berhubungan dalam proses pelaksanaannya.

(Aminda dkk, 2020)

2. Biaya Tidak Langsung

Biaya tidak langsung merupakan biaya yang hubungannya tidak dapat ditelusuri dengan biaya yang dibiayai. Biaya tidak langsung seringkali meliputi biaya bersama contohnya *overhead* pabrik. Biaya tersebut terjadi dalam operasional produksi, tetapi tidak dapat ditelusuri hubungannya langsung sebagai input dengan produk sebagai output yang dihasilkan dalam proses produksi pabrik. Biaya tidak langsung menurut Purwaji (2017) adalah biaya yang tidak dapat ditelusuri atau diidentifikasi secara langsung kedalam objek biaya atau manfaat dari biaya tersebut dinikmati oleh beberapa objek biaya, sehingga yang menjadi dasar pembebanan biaya yang tidak langsung kedalam objek biaya adalah alokasi biaya.

b. Biaya berdasarkan Fungsi

Riwayadi (2016) menjelaskan klasifikasi biaya berdasarkan fungsinya adalah sebagai berikut:

1. Biaya Produksi (*manufacturing cost*)

Biaya produksi adalah biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi. Biaya produksi biasanya terkait dengan fungsi produksi, yaitu biaya yang timbul dari pengolahan bahan menjadi produk jadi sampai akhirnya produk siap untuk dijual. Biaya produksi itu sendiri terdiri dari biaya overhead pabrik, biaya bahan baku langsung, dan biaya tenaga kerja langsung.

2. Biaya Pemasaran (*Marketing Expense*)

Biaya pemasaran adalah biaya yang berkaitan dengan fungsi pemasaran. Dimasa fungsi pemasara terdiri atas kegiatan persiapan penjualan barang atau jasa kepada pelanggan sampai pascajual. Adapun contoh dari biaya pemasara adalah seperti biaya iklan, biaya ongkos penjualan dan biaya gaji karyawan.

3. Biaya Administrasi dan Umum (*Administrative and General expense*)

Biaya administrasi dan umum adalah biaya yang berhubungan dengan manfaat administrasi dan umum. Biaya administrasi dan umum digunakan untuk kelancaran perencanaan, koordinasi pengarahannya dan pengendalian suatu perusahaan. Contoh dari biaya administrasi dan umum adalah seperti biaya gaji karyawan departemen personalia, biaya gaji perlengkapan departemen keuangan, serta biaya penyusutan peralatan departemen akuntansi.

c. Biaya berdasarkan Perilaku

Mulyadi (2018) mengungkapkan dalam teorinya bahwa biaya berdasarkan perilaku dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Biaya tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap adalah biaya yang tetap stabil secara total meskipun perubahan-perubahan terjadi dalam aktivitas pada suatu tingkatan yang relevan. Jika suatu biaya tetap dinyatakan dalam dasar biaya satuan maka biaya tersebut secara terbalik akan berubah dengan kinerja aktivitas.

2. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel adalah biaya yang nilai total keseluruhannya akan berubah secara proporsional jika terjadi sebuah perubahan kinerja suatu kegiatan. Tapi jika terjadi suatu perubahan kinerja kegiatan, biaya per unit atau biaya satuannya tidak akan dipengaruhi.

3. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang nilai totalnya akan berubah secara proporsional jika terjadi sebuah perubahan kinerja suatu kegiatan. Biaya ini dapat disebut sebagai biaya campuran karena didalamnya merupakan gabungan dari elemen biaya variabel dan biaya tetap.

2.2 Penetapan Harga Jual

Menurut Mulyadi (2015) Taksiran biaya penuh dapat dihitung dengan cara *full costing* dan *variable costing*.

a. Pendekatan *full costing*

Dalam pendekatan *full costing*, taksiran biaya penuh dapat dipakai sebagai dasar penentuan harga jual terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

| | | |
|--|--------------|-----|
| Bahan baku | XXX | |
| Biaya tenaga kerja langsung | XXX | |
| Biaya Overhead pabrik (variabel=tetap) | <u>XXX</u> + | |
| Taksiran total biaya produksi | | XXX |

| | | |
|--------------------------------|--------------|--------------|
| Biaya administrasi dan umum | XXX | |
| Biaya pemasaran | <u>XXX +</u> | |
| Taksiran total biaya komersial | | <u>XXX +</u> |
| Taksiran biaya penuh | | XXX |

b. Pendekatan *Variable costing*

Dalam pendekatan *Variable costing*, taksiran biaya penuh yang digunakan sebagai dasar penentuan terdiri dari unsur sebagai berikut:

Biaya Variabel:

| | | |
|--------------------------------------|--------------|-----|
| Biaya bahan baku | XXX | |
| Biaya tenaga kerja langsung | XXX | |
| Biaya overhead pabrik variabel | <u>XXX +</u> | |
| Biaya pemasaran variabel | XXX | |
| Biaya administrasi dan umum variabel | <u>XXX +</u> | |
| Taksiran total biaya variabel | | XXX |

Biaya Tetap:

| | | |
|-----------------------------|--------------|--------------|
| Biaya overhead pabrik tetap | XXX | |
| Biaya administrasi dan umum | XXX | |
| Biaya pemasaran tetap | <u>XXX +</u> | |
| Taksiran total biaya tetap | | <u>XXX +</u> |
| Taksiran biaya penuh | | XXX |

Penentuan harga jual dengan metode *Cost Plus Pricing* terdiri dari dua pendekatan yaitu *full costing* dan *variable costing*. Penentuan harga jual dengan *variabel costing* dapat menjurus pada penentuan harga jual yang terlalu rendah dan dalam jangka panjang akan mengakibatkan kerugian. Penentuan harga jual dengan *full costing* lebih unggul karena memasukan unsur biaya overhead pabrik tetap ke dalam dasar penentuan harga, sedangkan jika *variable costing* hanya memasukan biaya overhead variabel sedangkan biaya tetap masuk ke dalam biaya periodik.

Dalam menetapkan harga jual taksiran biaya penuh yang secara langsung berhubungan dengan volume produk dipakai sebagai dasar penentuan harga jual. Sedangkan taksiran biaya penuh yang tidak dipengaruhi oleh volume produk ditambahkan kepada laba yang diharapkan untuk kepentingan penghitugan *mark-up*.

Rumus perhitungan harga jual atas dasar biaya secara umum dapat dinyatakan dalam persamaan sebagai berikut:

$$\text{Harga jual per unit} = \text{biaya produksi per unit} + \text{presentase Mark-up}$$

Sumber Mulyadi, (2018)

Rumus dasar Presentase *Mark-Up*:

$$\text{Mark - up} = \frac{\text{Return diinginkan atas aktiva ditaamkan} + \text{biaya non produksi}}{\text{biaya produksi}}$$

Rumus return yang diinginkan atas aktiva yang ditanamkan (ROI) adalah sebagai berikut:

$$ROI = \frac{Laba}{Investasi} \times 100\%$$

Sumber Fahmi, (2012)

Laba yang diharapkan dihitung berdasarkan investasi yang ditanamkan untuk menghasilkan produk atau jasa. Untuk memperkirakan berapa laba yang wajar diharapkan, berikut adalah hal-hal yang harus dipertimbangkan antara lain:

a. *Cost of capital*

Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk investasi yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Resiko bisnis

Semakin besar resiko bisnis yang dihadapi oleh perusahaan, presentase yang ditambahkan pada *cost of capital* didalam memperhitungkan laba yang diharapkan. Jika resiko bisnis besar, maka persentase laba yang ditambahkan diatas *cost of capital* menjadi lebih besar bila dibandingkan dengan bisnis yang resiko rendah.

c. Besarnya *capital employed*

Jumlah investasi atau *capital employed* yang ditanamkan untuk memproduksi dan memasarkan produksi atau jasa merupakan faktor

yang menentukan besarnya laba yang diharapkan dan yang diperhitungkan dalam harga jual.

Berikut merupakan aspek-aspek yang terdapat pada penetapan harga jual:

1. Pengertian Harga jual

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran produk. Harga adalah salah satu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan dapat diperoleh perusahaan atas penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Harga jelas penting bagi pelanggan, dengan harga mereka akan memutuskan apa yang akan dibeli, sementara yang lain lebih tertarik pada fitur produk, manfaat dan citra yang melekat pada produk. Harga juga akan membantu mengindikasikan kualitas suatu produk (Rahayu, 2015)

Menurut Brewer dkk (2020) Harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan presentase laba yang diinginkan. Kotler dan Keller (2018) menjelaskan 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 atau jasa tersebut.

Dari kutipan diatas dapat disimpulkan, harga jual adalah nilai akhir barang yang merupakan dari biaya-biaya produksi dan biaya lain untuk memproduksi suatu barang ditambah dengan sejumlah keuntungan yang diinginkan.

2. Harga Pokok Produksi

Menurut Hansen & Mowen (2017) menyatakan bahwa harga pokok produksi adalah menghitung besarnya jumlah biaya yang dikeluarkan selama masa periode belanja. Mulyadi (2015) mengatakan bahwa harga pokok produksi merupakan segenap biaya yang dikeluarkan guna mengolah bahan baku menjadi barang jadi yang siap untuk dipasarkan.

Biaya yang terlibat dalam sebuah proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi atau manufaktur merupakan biaya produksi (*Production Cost or Manufacturing Cost*) dan biaya yang terlibat dalam proses ini akan mempengaruhi besar kecilnya harga pokok produksi. Hansen & Mowen (2017) menyatakan bahwa dalam harga pokok produksi terdapat tiga unsur yang berhubungan dengan biaya produksi atau harga pokok produksi, yaitu bahan langsung, tenaga kerja, dan biaya *overhead*. Dari penjelasan tersebut, dapat diketahui bahwa unsur biaya yang termasuk dalam harga pokok produksi yaitu:

a. Biaya Bahan Baku (*Cost of Raw Materials*)

Yaitu bahan yang dapat dipakai secara langsung dalam memproduksi bahan mentah menjadi barang atau jasa yang dapat

dijual (Hansen & Mowen, 2017). Sedangkan menurut Mulyadi (2018) Biaya bahan baku adalah bahan utama yang merupakan bagian menyeluruh produk jadi, sehingga dapat diidentifikasi langsung kepada produk jadi dan nilainya cukup besar.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa bahan baku merupakan bagian penting dari proses produksi dan merupakan komponen yang langsung memberikan kontribusi terhadap nilai produk jadi. Karena nilai bahan baku yang signifikan mempengaruhi margin keuntungan perusahaan, pengendalian dan pengelolaan biaya bahan baku merupakan komponen penting dalam strategi manajemen biaya perusahaan, yang merupakan faktor penting dalam menentukan efisiensi dan profitabilitas produksi.

b. Biaya Tenaga Kerja (*Labor Cost*)

Mulyadi (2018) mendefinisikan biaya tenaga kerja langsung sebagai tenaga kerja yang digunakan dalam merubah atau mengkonversikan bahan baku menjadi produk selesai dan dapat ditelusuri secara langsung kepada produk selesai. Sedangkan menurut Fadli & Ramayanti, (2020) mengungkapkan bahwa biaya tenaga kerja dibagi menjadi dua jenis, yaitu biaya tenaga kerja langsung yaitu karyawan yang secara langsung bekerja dalam mengolah bahan baku mentah dan diberi upah, dan tidak langsung yaitu karyawan yang tidak ikut serta dalam mengolah bahan baku menjadi barang jadi tetapi tetap diberi upah.

Oleh karena itu, biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang terlibat secara langsung dengan proses produksi dan dapat dikaitkan langsung dengan produk jadi. Di sisi lain, biaya tenaga kerja tidak langsung adalah biaya yang tidak terlibat secara langsung dengan proses produksi, tetapi tetap merupakan bagian dari biaya keseluruhan produksi perusahaan. Pemisahan ini sangat penting untuk pengelolaan biaya dan penentuan harga produk, dan strategi manajemen biaya perusahaan secara keseluruhan dipengaruhi olehnya.

c. Biaya *Overhead* Pabrik

Menurut Hansen & Mowen (2017) Biaya *Overhead* Pabrik adalah semua biaya untuk memproduksi bahan baku menjadi barang jadi diluar bahan baku dan tenaga kerja. sedangkan menurut Fadli & Ramayanti, (2020) menjelaskan bahwa Biaya *Overhead* Pabrik adalah biaya yang dikeluarkan selain biaya tenaga kerja dan bahan baku. Biaya ini muncul karena pemakaian mesin, penyusutan mesin, penggunaan listrik, asuransi, dan lain-lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Biaya *Overhead* Pabrik meliputi semua biaya produksi yang tidak langsung terkait dengan bahan baku atau tenaga kerja langsung, tetapi tetap diperlukan untuk mendukung operasi pabrik. Ini mencakup berbagai biaya seperti pemakaian mesin, utilitas, asuransi, dan lain-lain. Pemahaman yang jelas tentang biaya overhead pabrik penting dalam pengelolaan biaya

dan penentuan harga produk, serta dalam mengukur efisiensi operasional pabrik secara keseluruhan.

3. Metode Penetapan harga jual

Penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang ditetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut kemungkinan tidak akan berhasil memetik laba. Menurut Tjiptono (2019) metode penetapan harga secara garis besar dikelompokkan menjadi 4 (empat) kategori utama, antara lain yaitu:

a. Metode penetapan harga berbasis permintaan

Metode ini lebih mengedepankan aspek permintaan konsumen atau situasi pasar dari aspek yang umum dipakai yaitu biaya. Beberapa hal menjadi alasan penggunaa metode ini adalah daya beli, jenis segmen yang dilayani, posisi produk pasar, manfaat atau benefit produk, serta tingkat potensial pasar.

1) *Skimming Price*

Menerapkan penetapan harga produk yang cukup tinggi dimasa pengenalan atau pertumbuhan awal dari produk, kemudian menurunkan harga tersebut ketika tingkat persaingan mulai naik atau pasar sudah turun daya tariknya.

2) *Penetration Pricing*

Menerapkan penetapan harga produk rendah diawal produk dipasarkan, dengan harapan tercapai volume penjualan tinggi sehingga perusahaan mencapai skala ekonomis dalam waktu singkat.

3) *Prestige Pricing*

Menerapkan tingkat harga relatif tinggi dengan harapa konsumen sangat peduli dengan status akan tertarik dengan produk tersebut.

4) *Price Lining*

Menerapka metode penetapan harga jauh lebih dari satu atau beberapa macam harga untuk jenis barang yang sama, yang didasarkan pada atribut tertentu, misal warna tertentu, dimaa wara tersebut banyak diminati oleh konsumen.

b. Metode penetapan harga berbasis biaya

Metode penetapan harga berbasis biaya ini menetapkan harga produk dengan memperhitungkan semua biaya produksi, operasional dan biaya pemasaran serta tingkat laba. Metode yang berbasis biaya lebih mengutamakan aspek penawaran daripada aspek permintaan.

1) *Mark-Up Pricing*

Pedagang yang membeli barang-barang dagangan akan menentukan harga jualnya setelah menambah harga beli

dengan *mark-up*. Keuntungan bisa diperoleh dari sebagian *mark-up* tersebut.

2) *Cost Plus Pricing*

Cost Plus Pricing adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan diatas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk.

c. Metode penetapan harga berbasis laba

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

1) *Target Profit Pricing*

Pada metode ini, perusahaan menetapkan besaran laba tahunan yang diharapkan, kemudian dihitung berapa harga yang harus ditetapkan untuk jumlah unit penjualan tertentu agar laba tersebut dapat tercapai.

2) *Target Return On Sales Pricing*

Dalam metode ini, perusahaan akan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam presentase tertentu terhadap volume penjualan.

d. Metode penetapan harga berbasis persaingan

Selain berdasarkan pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan.

1) *Customary Pricing*

Pada metode ini, penetapan harga ditentukan oleh faktor tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi atau faktor-faktor lain yang dijadikan pegangan oleh pedagang.

2) *Market Pricing*

Metode ini muncul karena anggapan bahwa cukup sulit untuk melakukan identifikasi struktur pembentukan harga yang berlaku dipasar sehingga produsen akan melakukan penetapan harga yang subyektif.

3) *Loss Leader Pricing*

Pada metode ini, harga ditetapkan dengan harga dibawah biaya totalnya atau jual rugi. Biasanya strategi penetapan harga *Loss Leader Pricing* bersifat sementara sampai dengan dimana target program perusahaan telah tercapai.

2.3 Metode *Cost Plus Pricing*

1. Penetapan Harga Jual Menggunakan Metode *Cost Plus Pricing*

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut Mulyadi (2018) Pengertian *Cost Plus Pricing* adalah nilai biaya tertentu ditambah dengan kenaikan (*mark-up*) yang ditentukan. *Cost Plus Pricing* adalah penentuan harga jual dengan cara menambahkan laba yang diharapkan di atas biaya penuh masa yang akan datang untuk memproduksi dan memasarkan produk. Pada prinsipnya harga jual harus bisa menutup semua biaya baik biaya produksi maupun non produksi ditambah dengan laba yang wajar. Umumnya, biaya tidak menentukan harga jual produk atau jasa. Namun, harga jual suatu produk terbentuk dari pasar sebagai interaksi antar jumlah permintaan dan penawaran di pasar. Oleh karena itu, dalam keadaan normal, manajemen puncak harus memperoleh jaminan bahwa harga jual produk atau jasa yang dijual ke pasar dapat menutup biaya penuh untuk menghasilkan produk atau jasa tersebut. Harga jual berdasarkan *Cost Plus Pricing* dihitung dengan rumus:

$$\text{Harga jual} + \text{Taksiran biaya penuh} + \text{laba yang diharapkan}$$

Sumber Mulyadi, (2018)

2. Keunggulan Metode *Cost Plus Pricing*

Menurut Wardani (2017) keunggulan dari metode *Cost Plus Pricing* adalah sebagai berikut:

- a. Pembuatan keputusan penentuan harga jual, manajemen dihadapkan pada banyak ketidakpastian sehingga seringkali harga jual

berdasarkan *cost plus pricing* merupakan titik awal kearah harga jual yang dapat diterima sesuai dengan kendala tertentu yang ada.

- b. Biaya dapat dipandang sebagai suatu batas bawah perlindungan atau penjaga agar harga jual tidak ditentukan terlalu rendah sehingga menimbulkan kerugian.
- c. Harga jual berdasarkan *cost plus pricing* dapat digunakan untuk mempelajari secara mendalam biaya para pesaingnya atau dapat membantu para manajemen untuk memprediksi keputusan harga yang dibuat oleh para pesaingnya relatif sama dengan perusahaan, dari situ manajemen dapat memutuskan strategi pemasaran pada usaha atau cara-cara lain misalnya pelayanan purna jual, kredit maupun cepatnya penyerahan.
- d. Suatu perusahaan mungkin mempunyai kelompok produk dan tidak mempunyai waktu untuk menyusun analisis hubungan biaya volume laba secara rinci untuk setiap kelompok produk. Untuk menganalisis masalah tersebut, manajemen dapat dengan cepat dan secara langsung menggunakan formula *cost plus pricing*. Harga jual yang ditentukan dengan *cost plus pricing* ini mungkin sifatnya sementara dan akan diubah jika waktu, situasi, dan kondisi sudah memungkinkan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar acuan atau referensi, perbandingan tolak ukur serta mempermudah dalam menyusun penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian.

Berikut merupakan penelitian terdahulu dari beberapa jurnal sebagai referensi:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Peneliti dan Tahun | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|----|----------------------------------|---|-------------------------------|--|
| 1 | Sari dan Nasution (2018) | Analisis Penentuan Harga Jual Dengan Metode <i>Cost Plus Pricing</i> dan Pengaruhnya Terhadap Laba Yang Dihasilkan Pada UD Maju | Metode Deskriptif Kuantitatif | UD Maju belum melakukan perhitungan harga pokok produksi dan harga jual. Harga jual yang selama ini diterapkan UD maju lebi kecil dari harga jual yang dihitung mengguakan metode <i>Cost Plus Pricing</i> degan pendekatan <i>full costing</i> . Hasil penelitia menunjukkan bahwa selama ini UD Maju mengalami kerugian. |
| 2 | Sari, Agustin, & Angraini (2023) | Peetapan Metode Cost Plus Pricing Dalam Menentukan Harga Jual Untuk Memaksimalkan Laba | Metode Deskriptif Kuantitatif | Hasul penelitian ini menunukkan bahwa penjualan dan laba yang dihasilkan dengan menggunakan pendekatan <i>full costing</i> dengan <i>cost plus pricing</i> lebih baik daripada menggunakan <i>variabel costing</i> ataupun dengan metode perhitungan perusahaan. |
| 3 | Nisya & Rukmana (2022) | Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi Dan | Metode Deskriptif Komparatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perhitungan harga |

| | | | | |
|---|---------------------------------------|--|-------------------------------|---|
| | | Penetapan Cost Plus Pricing Methode Dalam Rangka Penetapan Harga Jual Produk Di Green White Cafe Bogor Tahun 2019 | | pokok produksi dan harga jual yang ditetapkan cafe saat ini relatif lebih mahal dibandingkan dengan menggunakan metode <i>cost plus pricing</i> dengan pendekatan <i>full costing</i> dan <i>variable costing</i> . |
| 4 | Taroreh, Pangemanan, & Suwetja (2021) | Analisis Penentuan Harga Jual Menggunakan Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing Pada CV. Verel Tri Putra Mandiri | Metode Deskriptif Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 3 sampel produk, selisih harga yang ditetapkan perusahaan lebih besar daripada perhitungan menggunakan metode <i>cost plus pricing</i> . Produk 1 memiliki selisih lebih dari 10%, produk 2 memiliki selisih kurang dari 10%. |
| 5 | Harjanti, Herika, & Murwanti (2021) | Analisis Harga Pokok Produksi Dan Harga Jual Dengan Metode Cost Plus Pricing (Studi Kasus Pada UKM Wedang Uwuh 3Gen Tegal) | Metode Deskriptif Kuantitatif | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga jual menggunakan metode UKM sebesar Rp. 119.738 sedangkan dengan menggunakan metode <i>cost plus pricing</i> sebesar Rp. 121.641. |