

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Akuntansi Manajemen

Yusuf (2005:11) menyatakan bahwa akuntansi manajemen merupakan akuntansi yang bertujuan untuk menghasilkan informasi yang dapat digunakan untuk kepentingan manajemen sebagai dasar pengambilan keputusan. Akuntansi Manajemen didefinisikan : *management accounting is the process of identifying, measuring, accumulating, analyzing, preparing, interpreting, and communicating information that helps managers fulfill organization objectives* (Hongren, 2005:5). Dari definisi tersebut akuntansi manajemen dapat diartikan sebagai cakupan ruang lingkup yang sangat luas seperti menganalisis keuangan, *internal control*, sistem akuntansi biaya, audit internal dan akuntansi keuangan.

2.2 Akuntansi Biaya

2.2.1. Pengertian Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan suatu proses mencatat, meringkas, mengolah, dan menyajikan biaya-biaya pembuatan dan penjualan produk atau penyerahan suatu jasa dengan cara tertentu lalu dapat menafsirkan hasilnya menurut Dewi dan Kristanto (2013). Menurut Widyastuti (2017) Akuntansi biaya merupakan proses mengidentifikasi, menjabarkan, menghitung, menginformasikan dan menganalisis berbagai unsur *direct cost* dan *indirect cost* yang sangat berkaitan erat dengan proses produksi sampai kepada proses pemasaran barang dan jasa.

2.2.2. Tujuan Akuntansi Biaya

Menurut Mulyadi (2015) tujuan akuntansi biaya adalah sebagai berikut :

a. Penentuan Biaya Produksi

Penentuan biaya produksi dengan cara melakukan pencatatan, penggolongan dan peringkasan biaya-biaya mulai dari pengolahan bahan baku sampai kepada produk jadi atau penyerahan jasa dengan cara-cara tertentu.

b. Pengendalian Biaya

Pengendalian biaya harus didahului untuk menentukan biaya yang seharusnya dikeluarkan saat proses produksi. Akuntansi biaya bertugas untuk memastikan apakah biaya yang sesungguhnya sesuai dengan biaya yang seharusnya tersebut sehingga nantinya manajemen dapat melakukan evaluasi atas ketidaksesuaian tersebut.

c. Pengambilan Keputusan Khusus

Pengambilan keputusan khusus sangat berhubungan dengan masa depan sehingga akuntansi biaya akan menyediakan informasi biaya di masa yang akan datang (*future costs*). Informasi biaya ini dihasilkan dari proses peramalan biaya yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan.

2.3. Biaya

2.3.1. Pengertian Biaya

Menurut Carter (2009:30) Biaya merupakan suatu nilai tukar dan pengorbanan yang dilakukan sebagai jaminan untuk memperoleh manfaat. Sedangkan menurut Astuty (2014:24) biaya (*cost*) merupakan sejumlah pengorbanan kas untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan yang dapat memberikan manfaat di masa yang akan datang. Biaya dihitung dalam satuan uang sebagai bentuk pengorbanan sumber ekonomi yang terjadi maupun yang kemungkinan akan terjadi di masa depan.

Biaya (*cost*) tidak sama dengan beban (*expense*). Dari pengertian biaya menurut para ahli, biaya dapat diartikan suatu bentuk pengorbanan ekonomi yang diukur dalam satuan uang dan sebagai nilai tukar yang dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu dan dapat digunakan sebagai penjamin perolehan manfaat atas pengorbanan yang telah dilakukan.

2.3.2. Objek Biaya

Menurut Widyastuti (2017) objek biaya (*cost object*) atau tujuan biaya (*cost objective*) dapat didefinisikan sebagai sebuah aktivitas yang dapat diakumulasikan dan diukur. Beberapa objek-objek biaya dan aktivitas-aktivitas yang dapat menjadi objek biaya sebagai berikut :

- a. Produk
- b. *Batch* dari unit yang sejenis
- c. Pesanan pelanggan
- d. Kontrak
- e. Lini produk
- f. Proses
- g. Departemen
- h. Divisi
- i. Proyek
- j. Tujuan strategis

2.3.3. Klasifikasi Biaya

Biaya digolongkan dengan berbagai macam cara. Penggolongan biaya bertujuan agar tercapainya tujuan yang hendak dicapai. Akuntansi biaya dikenal memiliki konsep *different cost for different purpose*. Biaya juga dapat digolongkan menurut objek pengeluaran, fungsi pokok, perilaku biaya dan jangka waktu pemanfaatannya. Penggolongan biaya menurut Mulyadi (2015) sebagai berikut :

2.3.4. Penggolongan Biaya

a. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

1. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku merupakan biaya untuk bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi sampai ke barang jadi.

2. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja langsung merupakan biaya untuk karyawan atau tenaga kerja yang secara langsung berkontribusi dalam kegiatan produksi sampai ke barang jadi.

3. Biaya *Overhead* Pabrik

Biaya overhead pabrik merupakan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi di pabrik selain biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Perusahaan

Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Biaya Produksi

Biaya produksi merupakan semua biaya yang berhubungan dalam proses produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku sampai kepada produk jadi. Biaya produksi tergolong ke dalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya *overhead* pabrik.

2. Biaya Pemasaran

Biaya ini terjadi untuk memperkenalkan produk secara luas baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan media-media promosi seperti *brosur, instagram adds, facebook adds, tiktok ads*, maupun *endorsement*. Biaya ini digunakan untuk proses *marketing* dan *branding* agar jangkauan produk lebih luas lagi sampai ke mancanegara.

3. Biaya Administrasi Dan Umum

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya yang mengkoordinasikan seluruh kegiatan produksi sampai kepada kegiatan pemasaran produk.

c. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya Dengan Sesuatu Yang Dibiayai

1. Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi secara langsung, yang penyebab satu-satunya karena adanya sesuatu yang harus dibiayai. Biaya ini erat kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

2. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung bisa disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya *overhead* pabrik.

d. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya Dalam Penggolongannya Dengan Perubahan Volume Aktivitas

1. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya tetap atau konsisten tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan.

2. Biaya Variabel (*Variable Cost*)

Biaya variabel merupakan biaya yang jumlah totalnya berubah mengikuti dengan perubahan volume kegiatan.

3. Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel merupakan biaya yang berubah dan tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

4. Biaya Semi Tetap

Biaya semi tetap merupakan biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan dapat berubah dengan jumlah yang konsisten pada volume produksi tertentu.

2.3.5. Metode Penentuan Biaya Produksi

Metode penentuan biaya produksi merupakan salah satu cara untuk memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam biaya produksi. Menurut Mulyadi (2015) dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam *cost* produksi terdapat dua pendekatan sebagai berikut :

a. Full Costing

Full Costing merupakan penentuan *cost* produksi yang memperhitungkan semua aspek biaya produksi untuk masuk ke dalam *cost* produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun yang berperilaku biaya tetap. Metode biaya produksi dengan *full costing* terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

Biaya Bahan Baku	xx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	xx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Tetap	xx
<hr/>	
Biaya Produksi	xx

b. Variable Costing

Variable Costing adalah metode penentuan *cost* produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam *cost* produksi, yang didalamnya meliputi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik variabel. Metode biaya produksi dengan *variable costing* terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut :

Biaya Bahan Baku	xx
Biaya Tenaga Kerja Langsung	xx
Biaya <i>Overhead</i> Pabrik Variabel	xx
<hr/>	
Biaya Produksi	xx

2.4. Analisis Cost-Volume-Profit (CVP)

2.4.1. Pengertian Cost-Volume-Profit (CVP)

Analisis *cost-volume-profit* merupakan alat untuk mengukur laba dengan mempertimbangkan hubungan antara biaya dan keuntungan di satu sisi dan volume produksi di sisi lainnya (Worotitjan dan Manassoh, 2016). Analisis CVP sangat membantu untuk mengetahui hubungan antara biaya produksi, volume penjualan dan harga.

Dengan adanya analisis CVP dapat membantu para pelaku usaha untuk mengetahui dampak dari berbagai tingkat harga atau biaya terhadap laba yang akan diperoleh perusahaan. Selain itu analisis CVP juga berguna untuk dampak pengurangan biaya tetap terhadap titik impas dan berapa jumlah unit yang harus dijual untuk mencapai titik impas (*break-event point*).

2.4.2. Pendekatan Analisis *Cost-Volume-Profit (CVP)*

Berikut ini beberapa pendekatan/konsep yang dapat digunakan dalam mempelajari analisis CVP :

a. Marjin Kontribusi (*Contribution Margin*)

Menurut Suropto *et.al.* (2021) *Contribution Margin (CM)* merupakan selisih antara nilai penjualan dengan biaya variabel

$$\text{CM per Unit} = \text{Penjualan per unit} - \text{Biaya variabel per unit}$$

$$\text{CM Rasio} = \frac{\text{CM per unit}}{\text{Penjualan per unit}}$$

b. Titik Impas (*Break-Even Point*)

Dalam menentukan *break-even point (BEP)* dapat dilakukan dengan grafik maupun bagan, penentuan *break-even point* menggunakan pendekatan grafik akan membantu manajemen/pelaku usaha mengetahui antara besarnya biaya yang dikeluarkan, penjualan (volume penjualan) dan laba yang didapati. Dengan menggunakan pendekatan grafik akan membantu manajemen/pelaku usaha mengetahui besarnya biaya yang tergolong tetap dan biaya variabel, serta dapat juga digunakan untuk mengetahui tingkat penjualan yang dapat menimbulkan kerugian dan tingkat penjualan yang sudah menghasilkan laba (Munawir, 2014). Dalam praktiknya untuk menentukan titik *break-even* manajemen/pelaku usaha dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

1. Analisis *Break-Even Point* Dalam Unit

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{CM per unit}}$$

Atau

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

Penjelasan :

BEP = Analisis Titik Impas (*Break-Even Point*)

FC = Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

VC = Biaya Variabel Persatuan (*Variable Costing*)

P = Harga Jual Persatuan (*Price*)

2. Analisis *Break-Even Point* Dalam Rupiah

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya tetap}}{\text{CM rasio}}$$

Atau

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

Penjelasan :

BEP = Analisis Titik Impas (*Break-Even Point*)

FC = Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

VC = Biaya Variabel Persatua (*Variable Costing*)

S = Jumlah Penjualan (*Sales Volume*)

c. Marjin Keamanan (*Margin of Safety*)

Margin of safety merupakan unit yang diharapkan dapat dijual diatas titik impas dan menunjukkan informasi beberapa jumlah maksimum penurunan target pendapatan penjualan akan terjadi, namun penurunan itu tidak akan mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian (Suripto, *et al.*, 2021).

$$\text{MOS (dalam unit dan rupiah)} = \text{Penjualan} - \text{BEP}$$

$$\text{MOS Rasio} = \frac{\text{MOS}}{\text{Penjualan}} \times 100\%$$

d. *Degree of Operating Leverage* (DOL)

Menurut The dan Sugiyono (2015) manfaat dari *degree of operating leverage* adalah untuk mengukur seberapa jauh perubahan tertentu dari volume penjualan yang berpengaruh pada laba suatu usaha.

$$\text{DOL} = \frac{\text{Marjin kontribusi}}{\text{Laba bersih}}$$

e. Target Laba

Analisis CVP dapat digunakan sebagai alat untuk menghitung jumlah unit produk yang seharusnya dijual agar perusahaan memperoleh target laba yang sudah ditentukan.

$$\text{Volume penjualan (unit)} = \frac{\text{Biaya tetap} + \text{target laba}}{\text{CM per unit}}$$

$$\text{Volume penjualan (rupiah)} = \frac{\text{Biaya tetap} + \text{target laba}}{\text{CM rasio}}$$

2.4.3. Manfaat Analisis *Cost-Volume-Profit* (CVP)

Analisis *cost-volume-profit* sangat bermanfaat bagi manajemen dalam proses pengambilan keputusan, adapun beberapa manfaat CVP menurut The dan Sugiyono (2015) sebagai berikut :

- a. Membantu perusahaan dalam perencanaan laba
- b. Menentukan tingkat penjualan minimum yang harus dicapai agar memperoleh target laba yang sudah ditentukan
- c. Mengetahui keadaan perusahaan apakah dalam keadaan baik atau tidak
- d. Mengetahui dampak perubahan penjualan, biaya dan harga jual terhadap perusahaan
- e. Menentukan harga jual untuk memperoleh laba yang diinginkan
- f. Menganalisis produk mana yang menguntungkan dan produk mana yang harus dihapuskan (*product lines*)
- g. Membantu menentukan kombinasi produk yang dihasilkan karena adanya keterbatasan produk untuk memperoleh laba yang diinginkan.
- h. Membantu manajemen dalam mengambil keputusan untuk melakukan perluasan usaha (*marketing strategy*)
- i. Membantu manajemen dalam pengambilan keputusan untuk melanjutkan usaha atau tidak.

2.5. Pengambilan Keputusan

Pembuatan keputusan sering kali dihadapkan dengan kerumitan dalam lingkup pengambilan keputusan dengan data yang banyak dan bervariasi. Pengambilan keputusan penting untuk mempertimbangkan manfaat yang nantinya akan dirasakan oleh pengambil keputusan dengan mempertimbangkan seperangkat sistem yang mampu memecahkan masalah secara efisien dan efektif. Suryadi & Ramdhani (2017) menyebutkan bahwa pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan yang sistematis pada hakikat suatu masalah, pengumpulan fakta-fakta, penentuan yang matang dari alternatif yang dihadapi dan pengambilan tindakan yang menurut perhitungan merupakan keputusan yang tepat.

2.6. Penetapan Harga

Buchari Alma (2011) menyebutkan bahwa harga sebagai nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan kepada para pembeli, yaitu peranan alokasi dan sebagai peranan informasi. Sedangkan menurut Fandy dan Gregorius (2012) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung manfaat tertentu untuk mendapatkan sebuah produk baik berupa barang, jasa, informasi maupun organisasi.

Konsumen membeli suatu produk dilatarbelakangi karena keinginan maupun kebutuhan akan produk tersebut, tujuannya agar konsumen dapat merasakan nilai atau manfaat setelah membelinya. Konsumen juga melihat kesempatan untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga akan lebih ekonomis.

Penetapan harga sering kali menjadi masalah bagi para pelaku usaha karena harga bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Peranan pentingnya penetapan harga terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam saat ini dapat menjadikan peningkatan posisi perusahaan di mata konsumen. Penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing dengan perusahaan lainnya.

2.7. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) merupakan suatu alat yang mempunyai keunggulan dalam menganalisis model bisnis yang mampu menggambarkan secara jelas dan sederhana terhadap kondisi suatu usaha berdasarkan segmentasi konsumen, nilai yang ditawarkan, jalur penawaran, hubungan dengan konsumen, aliran pendapatan, aset vital, partner bisnis dan struktur biaya yang nantinya akan timbul selama proses menjalankan inovasi model bisnis (Rainaldo *et al.*, 2017).

2.8. Inovasi Model Bisnis

Inovasi bisnis (*business innovation*) menjadi alat yang digunakan untuk perusahaan tetap berkembang di pasar yang kompetitif. Inovasi bisnis dapat diciptakan melalui produk, proses dan pasar (Ojasalo, 2008). Potecca dan Cebuc (2010) menyatakan bahwa inovasi adalah salah satu alat yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan pertumbuhan. Inovasi juga menjadi salah satu elemen terpenting dalam membangun perusahaan dari segi keunggulan kompetitif. Dengan melakukan inovasi bisnis maka sebuah perusahaan akan memiliki nilai lebih sebagai pembeda dengan perusahaan-perusahaan lain terutama yang berada dalam industri yang sama. Inovasi dilihat sebagai pendorong utama kinerja perusahaan (Hana, 2013). Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah sesuatu hal yang dirancang untuk membangun perusahaan agar tetap berkembang dan produknya dapat diminati pasar. Inovasi berangkat dari hal-hal yang tidak biasa (anti *mainstream*) dan dapat memberi dampak yang signifikan pada performa perusahaan yang berasal dari *cost innovation*.

Index inovasi di Indonesia sangatlah memprihatinkan. Hal ini dibuktikan dari data Global Innovation Index tahun 2014, dimana Indonesia menempati peringkat ke 87 dengan nilai 31,8. Indonesia harus berkaca dari negara lain dan berbenah diri dalam meningkatkan inovasi dengan melakukan mengembangkan dalam bidang research and development, education, product invention, information, dan communication channel (Global Innovation Index, 2014).

Perusahaan yang inovatif dapat bertahan ditengah persaingan bisnis yang cukup ketat. Tidak hanya menginovasi produk namun perusahaan harus cermat dalam mempertimbangkan inovasi model bisnis sebagai peluang untuk membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*).

2.9. Aleena Label

Aleena Label merupakan bisnis rintisan yang dibangun sejak awal tahun 2022. Aleena Label memiliki *tagline* "*Syar'i Simplicity*" yang fokus mempertahankan kesyar'ian seorang muslimah ditengah mode *fashion* yang cukup berkembang. Aleena Label berkomitmen untuk menciptakan produk-produk sesuai perkembangan *fashion* namun tetap menjaga marwah seorang muslimah untuk menggunakan pakaian yang tidak membentuk lekukan tubuh.

Korean look yang sedang banyak diminati anak-anak muda hingga orang dewasa membuat Aleena Label terinspirasi untuk menciptakan produk dengan ciri khas warna-warna basic (*basic color*) sehingga penggunaanya akan merasa lebih nyaman ketika menggunakan pakaian tersebut. Aleena Label mencoba mematahkan *statement* sebagian orang yang beranggapan bahwa syar'i itu kuno dan terkesan seperti ibu-ibu.

The power of social media membuat *Market* Aleena Label semakin luas sehingga manajemen Aleena Label perlu mengikuti program *Shopee Ekspor*. Penjualan kurang

lebih 70 set pakaian muslimah dan 17.000 lebih *product viewers* setiap bulannya membuat Aleena Label yakin bahwa industri *fashion* Muslimah kini semakin banyak peminatnya.

2.10. Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan akan menjadi rujukan atau referensi bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1. Penelitian Terdahulu

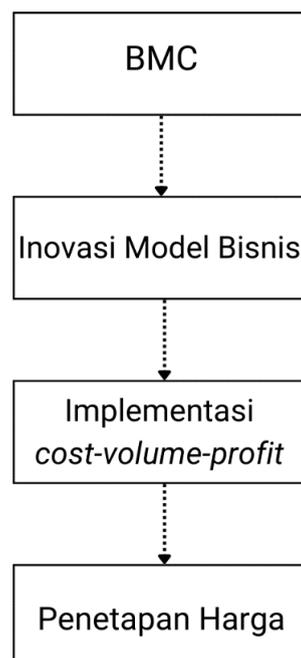
No.	Judul; Nama; Publikasi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<p>Judul Artikel : Pergeseran Struktur Biaya dalam Menghadapi Lingkungan Bisnis yang Dinamis</p> <p>Nama Penulis : Christiana Wiwik Sunarni</p> <p>Publikasi : <i>Review of Integrative Business and Economics Research, 2020</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji reaksi atau respon perusahaan manufaktur di Indonesia terhadap perkembangan revolusi industri yang ada. Jika perusahaan-perusahaan ini merespon perkembangan yang ada, maka mereka akan menggunakan mesin atau peralatan produksi berteknologi tinggi. Namun jika mereka mengalami kesulitan mengikuti perkembangan yang ada, maka mereka akan tetap menggunakan tenaga manusia atau tenaga kerja secara bertahap</p>	<p>Segi proporsi biaya <i>overhead</i> pabrik yang paling tinggi adalah dari subsektor tekstil dan garmen yaitu sekitar 33% sedangkan yang paling rendah terdapat pada subsektor kimia yaitu sekitar 17%</p>
2.	<p>Judul Artikel : Motivasi dan Kendala yang Dihadapi Pengusaha Muslimah dan Peran Bisnis Terhadap Pemberdayaan Ekonomi Muslimah di Yogyakarta, Indonesia</p> <p>Nama Penulis : Andri Martiana, Saroh Dimiyati dan Sobariohari</p> <p>Publikasi : <i>Humanities & Social Science Reviews</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk menganalisis motivasi dan hambatan pengusaha perempuan dalam menjalankan usahanya dan bagaimana peran usaha tersebut dalam pemberdayaan ekonomi perempuan.</p>	<p>Hasil analisis yang ada menegaskan bahwa ketika perempuan memiliki pendapatan, mereka akan menggunakan pendapatan untuk kebutuhan mereka sendiri dan keluarganya. Hal ini menjadikan perempuan akan lebih mandiri dalam hal meningkatkan pendapatan serta meningkatkan kewenangan dalam pengambilan keputusan dalam rumah tangga.</p>

No.	Judul; Nama; Publikasi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
3.	<p>Judul Artikel : Pengaruh Gaya Hidup dan <i>Islamic Branding</i> Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Busana Gamis Muslim di Bandar Lampung</p> <p>Penulis : Winda Anggraini dan Heni Noviatrika</p> <p>Publikasi : <i>Journal of Business and Entrepreneurship</i></p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah <i>lifestyle</i> dan <i>islamic branding</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian busana muslim.</p>	<p>Kesimpulannya adalah variabel bebas yaitu gaya hidup (X) akan berpengaruh <i>positif</i> terhadap variabel terkait yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan juga kajian teori gaya hidup terhadap konsumen. Hasil penelitian variabel X2 atau <i>islamic branding</i> memiliki angka signifikan dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,0003. Sehingga hipotesis diterima dengan kesimpulan bahwa variabel independen yaitu <i>islamic branding</i> (X2) berpengaruh <i>positif</i> terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y)</p>
4.	<p>Judul Artikel : Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi pada Perusahaan Trubus Alami</p> <p>Nama Penulis : Ody Arizona</p> <p>Publikasi : <i>Simki Economic, 2018</i></p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui perhitungan harga pokok produksi yang dilakukan oleh perusahaan dan perhitungan harga pokok produksi dengan metode <i>full costing</i>, setelah itu akan membandingkan kedua perhitungan tersebut.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan perhitungan harga pokok produksi dengan menggunakan metode perusahaan PR. Trubus Alami adalah hasil dari perhitungan harga pokok produksi menggunakan metode perusahaan adalah sebesar Rp. 5.705,-/bungkus dengan laba yang diperoleh perusahaan sebesar Rp 795,-/bungkus.</p>

No.	Judul; Nama; Publikasi	Tujuan Penelitian	Hasil Penelitian
5.	<p>Judul Artikel : Perhitungan HPP untuk menentukan Harga Jual</p> <p>Nama Penulis : Abdi Bhayangkara dan Meliza Putri Zifi</p> <p>Publikasi : Jurnal Akuntansi Keuangan & Bisnis, 2016</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui harga pokok produksi menggunakan metode <i>full costing</i> di perusahaan yang diteliti dan membandingkan hasil perhitungan menurut teori penelitian yang didapat serta perhitungan yang sebelumnya sudah diterapkan perusahaan tersebut.</p>	<p>Hasil perhitungan harga jual produk yang dilakukan perusahaan dan menurut peneliti terdapat perbedaan. Untuk produk rak piring harga jual yang ditetapkan perusahaan adalah dengan target laba 25% sebesar Rp 2.200.000,-.</p>

2.11. Kerangka Konseptual

Aleena Label merupakan bisnis rintisan yang bergerak di bidang *fashion muslimah*. Dalam menjalankan bisnisnya Aleena Label tidak mengetahui berapa harga jual yang tepat, karena selama ini *management* Aleena Label membuat harga jual produk hanya menggunakan cara perbandingan harga dengan produk pesaing. Hal ini membuat Aleena Label tidak mengetahui berapa harga jual yang sesungguhnya sehingga nantinya akan didapati laba yang tidak sesuai dengan yang sudah ditargetkan. Aleena Label memerlukan adanya implementasi *Cost-Volume-Profit (CVP)* agar Aleena Label dapat mengalokasikan dan memperhitungkan dana seperti biaya *production, branding, packaging* dan *operational* yang nantinya akan berguna bagi *management* Aleena Label dalam pengambilan keputusan untuk menentukan harga jual yang tepat sebelum produk tersebut dipasarkan. Dengan memperhitungkan semua aspek maka akan berdampak positif bagi Aleena Label agar dapat bertahan ditengah persaingan bisnis global yang semakin ketat.



Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual