

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Metode Penelitian Yang Digunakan

3.1.1 Objek Penelitian

Dalam penulisan penelitian ini, yang menjadi objek adalah *target costing* dan laba. Penulis melakukan penelitian ini pada perusahaan sepatu CV. Onderhoud Company Shoes and Leather. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana analisis penerapan *target costing* dalam meningkatkan laba perusahaan. Penelitian ini menggunakan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) yaitu Analisis Penerapan *Target Costing* (X), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah Laba (Y).

3.1.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif analisis dengan pendekatan studi kasus. Metode penelitian deskriptif analisis adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif mempelajari masalah – masalah dalam masyarakat dan situasi – situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan – kegiatan, sikap – sikap, pandangan dari suatu fenomena. Selain itu, metode deskriptif digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan

yang dihadapi pada situasi sekarang dengan tujuan utama membuat gambaran tentang suatu keadaan secara objektif dalam suatu deskriptif (Nazir, 2014:43). Metode deskriptif ini digunakan dengan meninjau dan meneliti penerapan *target costing* untuk meningkatkan laba pada Perusahaan Sepatu Onderhoud Company Shoes and Leather.

Sedangkan studi kasus (*case study*) adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat – sifat serta karakter – karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat – sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum. Hasil dari penelitian kasus merupakan suatu generalisasi dari pola – pola kasus yang tipikal dari individu, kelompok, lembaga dan sebagainya, (Nazir, 2014:45).

Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif karena dengan pendekatan tersebut suatu masalah atau fenomena yang terjadi di perusahaan dapat terpecahkan dan menemukan solusinya. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*) karena penelitian ini dilakukan hanya pada satu Perusahaan, yaitu CV. Onderhoud Company Shoes and Leather.

3.2 Definisi dan Pengukuran Variabel Penelitian

3.2.1 Definisi Variabel

Dalam penelitian ini penulis menentukan variabel-variabel yang disesuaikan dengan judul skripsi yang diajukan, variabel-variabel ini digunakan

untuk memberikan gambaran-gambaran yang jelas mengenai perusahaan yang akan diteliti dimana data yang diperoleh dikumpulkan dan dilakukan analisis kemudian dibandingkan dengan landasan teoritis yang diperoleh dari literature. Adapun pengertian variabel menurut Sugiyono (2013:58) adalah: “Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang data tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya”.

Berdasarkan definisi variabel diatas, maka variabel adalah suatu variasi dari suatu objek penelitian, yang nantinya akan memberikan pengaruh. Oleh karena itu, variabel memiliki peran penting dalam sebuah penelitian karena tanpa adanya variabel sebuah penelitian tidak akan terlaksana.

3.2.2 Pengukuran Variabel Penelitian

Berdasarkan judul penelitian yang telah dikemukakan yaitu Analisis Penerapan *Target Costing* Untuk Meningkatkan Laba Perusahaan maka dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu:

1. *Target costing*
2. Laba

Selanjutnya penjelasan mengenai variabel penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Target Costing*

Target costing dalam penelitian ini merupakan variabel bebas atau variabel *independent*. *Target costing* menurut Hansen & Mowen

(2009:358) *target costing* adalah: “Metode penentuan biaya produk atau jasa berdasarkan harga target dimana pelanggan bersedia membayarnya adalah metode *target costing*”.

Target costing adalah suatu teknik yang digunakan perusahaan sebagai suatu sistem dimana penentuan harga pokok produk adalah sesuai dengan yang diinginkan (target) sebagai dasar penetapan harga jual produk sehingga dapat meningkatkan laba yang diinginkan, atau suatu penentuan harga pokok yang sesuai dengan harga jual sehingga pelanggan rela membayarnya (Witjaksono, 2006:157).

Adapun indikator variabel yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Item
Penerapan <i>Target Costing</i>	Harga yang menentukan biaya (<i>Price Led Costing</i>)	<ol style="list-style-type: none"> Melihat harga yang ada di pasar Menerapkan <i>Target cost</i> dalam setiap melakukan desain produk Menentukan Target laba dalam setiap desain produk 	Ordinal	1,2 3,4 5,6
	Fokus pada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Memperhatikan kualitas produk untuk pelanggan Mengidentifikasi harga produk dengan 	Ordinal	7,8 9,10

		pesaing 3. Melihat waktu pengenalan produk yang tepat untuk dikeluarkan.		11,12
	Fokus pada desain produk dan desain proses	1. Melakukan pengendalian biaya pada desain produk 2. Mengeluarkan biaya yang rendah untuk sebuah produk	Ordinal	13,14 15,16
	<i>Cross – Functional Team</i>	1. Bagian desain dan perencanaan produk memiliki keterlibatan dalam proses produksi 2. Bagian produksi memiliki keterlibatan dalam dalam proses produksi 3. Bagian penjualan dan pemasaran memiliki keterlibatan dalam proses produksi 4. Bagian pembelian bahan baku memiliki keterlibatan dalam proses produksi 5. Bagian keuangan memiliki keterlibatan dalam proses produksi 6. Bagian pelayanan dan pendukung memiliki keterlibatan dalam proses produksi 7. Pemasok memiliki keterlibatan dalam proses produksi 8. Pelanggan memiliki keterlibatan dalam proses produksi 9. Distributor memiliki keterlibatan dalam	Ordinal	17,18 19,20 21,22 23,24 25,26 27,28 29,30 31,32 33,34

		proses produksi		
	Melibatkan rantai nilai	1. Peran pemasok dalam daur rantai nilai 2. Peran distributor dalam daur rantai nilai	Ordinal	35,36 37,38
	Orientasi daur hidup produk	1. Harga pembelian bahan baku yang dilakukan perusahaan 2. Perusahaan memiliki Biaya pemeliharaan dan reparasi 3. Biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan 4. Biaya operasi yang dikeluarkan perusahaan	Ordinal	39,40 41,42 43,44 45,46

Sumber: Witjaksono (2006:159)

2. Laba

Laba dalam penelitian ini merupakan variabel *dependent*, laba merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas yaitu dari adanya variabel *target costing*.

Laba adalah selisih pendapatan atas biaya – biaya yang terjadi sehubungan dengan usaha untuk memperoleh pendapatan tersebut selama periode tertentu, (Soemarso, 2009:234).

Adapun indikator variabel yang digunakan dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel Y

Variabel terikat (Variabel Y)	Indikator	Skala Pengukuran
Laba	1. Pendapatan 2. Biaya	Rasio

Sumber: Soemarso (2009:234)

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian, penulis mengumpulkan dari berbagai sumber. Adapun sumber data tersebut menurut Sugiyono (2013:137) adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti Data ini diperoleh secara langsung dari Perusahaan Onderhoud Company Shoes and Leather sebagai objek penelitian dengan menggunakan kuesioner, dokumentasi dan wawancara langsung.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dengan cara mempelajari literatur - literatur informasi, dan sumber lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, yang tidak berasal langsung dari objek yang diteliti.

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan langsung dengan pihak pihak yang

berkepentingan atau terkait yang dapat memberikan keterangan-keterangan dan data yang diperlukan. Wawancara digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/ kecil. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan dapat dilakukan melalui tatap muka maupun dengan menggunakan telepon. (Sugiyono, 2013:137).

b. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, (Sugiyono, 2013:199). Penulis menentukan responden sejumlah 12 orang.. Responden tersebut terdiri dari bagian-bagian yang bersangkutan dengan variabel penelitian. Bagian tersebut terdiri *owner* sebanyak 1 orang, bagian selanjutnya bagian kepala produksi sebanyak 1 orang, bagian *procurement* sebanyak 2 orang. Selanjutnya 2 orang dari bagian penjualan dan pemasaran. 1 orang dari bagian *finance* dan 2 orang dari bagian *purchasing*, 2 orang bagian *design* dan terakhir bagian *costumer care* 1 orang

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku atau dokumen lain yang menunjang penelitian. Dokumen merupakan catatan mengenai peristiwa yang sudah berlalu dilakukan dengan cara menampilkan atau mengumpulkan data – data seperti laporan keuangan. (Sugiyono, 2013:145).

3.4 Teknik Analisis Data

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kuesioner yang nantinya dipergunakan untuk mengetahui Penerapan *Target Costing* Untuk Meningkatkan Laba Perusahaan.

Teknik pengukuran untuk mengubah data-data kualitatif dari kuesioner menjadi suatu urutan data kuantitatif dalam penelitian ini dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut variabel penelitian (Sugiyono, 2013:93).

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2013:93). Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dalam ukuran yang digunakan untuk menilai

jawaban-jawaban yang diberikan dalam menguji variabel yaitu lima tingkat, seperti disajikan dalam tabel skor jawaban responden pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3
Kriteria Penilaian Responden

No	Klasifikasi	Skor
1	Selalu	5
2	Sering	4
3	Kadang-kadang	3
4	Pernah	2
5	Tidak Pernah	1

Sumber: Sugiyono (2013:94)

Secara umum hal tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

Nilai jawaban responden mengenai indikator mengenai harga menentukan biaya (*price led costing*), fokus pada pelanggan, fokus pada desain produk dan desain proses, *cross functional team*, melibatkan rantai nilai serta orientasi daur hidup produk dengan mencari kelas interval yaitu skor jawaban tertinggi dikurangi skor jawaban terendah dibagi kelas pengelompokan. Pengelompokan dibuat lima kelompok dengan maksud untuk mempermudah pengklasifikasian.

Secara rumus dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Total skor tertinggi} - \text{Total skor terendah}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah pertanyaan x sampel (n) x skor tertinggi} &= 1 \times 12 \times 5 \\ &= 60 \end{aligned}$$

$$\text{Jumlah pertanyaan x sampel (n) x skor terendah} = 1 \times 12 \times 1$$

$$= 12$$

Jarak interval $= 60 - 12$

$$= 48$$

Interval $= 48 / 5 = 9,6$

Dengan demikian dapat diperoleh klasifikasi yang disajikan dalam garis kontinum berikut:

Sangat Tidak Memadai	Kurang Memadai	Sedang	Memadai	Sangat Memadai	
12	21.6	31.2	40.8	50.4	60

Untuk mengidentifikasi masalah yang pertama mengenai bagaimana penerapan *target costing* CV. Onderhoud Company Shoes and Leather pengelompokan nilai jawaban responden mengenai bagaimana penerapan *target costing* CV. Onderhoud Company Shoes and Leather adalah sebagai berikut:

$$\frac{\text{Total skor tertinggi} - \text{Total skor terendah}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah pertanyaan x sampel (n) x skor tertinggi} &= 46 \times 12 \times 5 \\ &= 2.760 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah pertanyaan x sampel (n) x skor terendah} &= 46 \times 12 \times 1 \\ &= 552 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jarak interval} &= 2.760 - 552 \\ &= 2.208 \end{aligned}$$

$$\text{Interval} = 2.208/5 = 441.6$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diperoleh klasifikasi yang disajikan dalam Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Kriteria Penilaian *Target Costing*

Kelas Interval	Kriteria
2.760 – 2.318,3	Sangat Memadai
2.318,4 – 1.876,7	Memadai
1.876,8 – 1.435,1	Sedang
1.435,2 – 993,5	Kurang Memadai
993,6 – 441,6	Sangat Tidak Memadai

Sumber: Hasil Perhitungan

Dengan demikian dapat diperoleh klasifikasi yang disajikan dalam garis kontinum sebagai berikut:

Sangat Tidak Memadai	Kurang Memadai	Sedang	Memadai	Sangat Memadai	
441,6	993,5	1.435,1	1.876,7	2.318,3	2.760

Garis kontinum diatas mencerminkan jawaban responden mengenai penerapan *target costing*, jawaban responden dikelompokan menjadi beberapa kriteria yaitu sangat tidak memadai, kurang memadai, sedang, memadai dan sangat memadai.

Untuk mengidentifikasi masalah yang kedua mengenai bagaimana peningkatan laba yang dicapai oleh CV. Onderhoud Company Shoes and Leather. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan laba yang diperoleh setelah melakukan

penerapan *target costing* penulis mengambil data laba CV. Onderhoud Company dengan menggunakan data dokumentasi.

Dan yang terakhir akan dibahas penulis adalah sejauh mana penerapan *target costing* dapat meningkatkan laba yang dicapai oleh CV. Onderhoud Company, selanjutnya yang akan dibahas penulis adalah bagaimana penerapan *target costing* dapat meningkatkan laba. Oleh karena itu, penulis akan menganalisis hal tersebut. Untuk menganalisis identifikasi masalah ke tiga ini penulis mengambil data dari penerapan *target costing* dan peningkatan laba yang diperoleh setelah melakukan penerapan *target costing*, sehingga dapat terlihat bahwa penerapan *target costing* dapat meningkatkan laba perusahaan CV. Onderhoud Company Shoes and Leather.