

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Biaya

2.1.1.1 Pengertian Biaya

Secara luas biaya didefinisikan sebagai pengorbanan sumber ekonomi dalam satuan moneter untuk tujuan tertentu yang tidak dapat lagi dihindari, baik yang telah terjadi maupun yang akan terjadi. Kholmi dan Yuningsih (2004:11) mengutip pengertian biaya menurut AICPA yaitu

Biaya adalah pengurangan pada aktiva netto sebagai akibat digunakannya jasa-jasa ekonomi untuk menciptakan penghasilan. Biaya adalah pengorbanan sumber daya atau nilai ekuivalen kas yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan member manfaat saat sekarang atau di masa yang akan datang.

Menurut Mulyadi (2005:8), “Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Menurut Carter dan Usry (2002:29), “Biaya didefinisikan sebagai nilai tukar, pengeluaran, pengorbanan untuk memperoleh manfaat. Dalam akuntansi keuangan, pengeluaran atau pengorbanan pada saat akuisisi diwakili oleh penyusutan saat ini atau di masa yang akan datang dalam bentuk kas atau aktiva lain”.

Dari pendapat-pendapat di atas, dapat diambil suatu kesimpulan bahwa biaya adalah pengorbanan ekonomis atau pengeluaran – pengeluaran dari sumber ekonomi yang dapat diukur dalam satuan uang, untuk mencapai tujuan tertentu.

2.1.1.2 Pengklasifikasi Biaya

Menurut Mulyadi (2005:14), biaya dapat digolongkan sebagai berikut :

1. Penggolongan Biaya Menurut Obyek Pengeluaran
2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok
3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai.
4. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya
5. Penggolongan Biaya Menurut Jangka Waktu

Biaya menurut Mulyadi dapat diklasifikasikan dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penggolongan Biaya Menurut Obyek Pengeluaran Dalam cara ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yg berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar.
2. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok Dalam Perusahaan Dalam perusahaan manufaktur ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi dan umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok:
 - a. Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untk dijual. Menurut obyek

pengeluarannya, biaya produksi dapat dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead pabrik.

- b. Biaya Pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.
 - c. Biaya Administrasi dan Umum merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengkoordinasi kegiatan produksi dan pemasaran produk.
3. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang Dibiayai.
- Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:
- a. Biaya Langsung (*direct cost*), yaitu biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai.
 - b. Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), yaitu biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.
4. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya Dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan Menurut cara penggolongan ini, biaya dapat digolongkan menjadi empat, diantaranya:
- a. Biaya variabel, adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

- b. Biaya semi variabel, adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Dalam biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.
 - c. Biaya semifixed, adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.
 - d. Biaya tetap, adalah biaya yang tetap jumlah totalnya dalam kisar volume kegiatan tertentu. Contohnya: biaya gaji direktur produksi.
5. Penggolongan Biaya Menurut Jangka Waktu Manfaatnya Menurut jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu:
- a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*), adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi. Contohnya: pengeluaran untuk pembelian aktiva tetap, untuk reparasi besar terhadap aktiva, biaya depresiasi, biaya amortisasi.
 - b. Pengeluaran pendapatan, adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut. Contohnya: biaya iklan, biaya tenaga kerja.

2.1.2 Kualitas

2.1.2.1 Pengertian Kualitas

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-

definisi yang berbeda pula. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas diartikan :“Sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”(Tjiptono, 2004:51). Kemudian Kadir (2001:19) menyatakan bahwa kualitas adalah

Suatu tujuan yang sulit dipahami (*elusive goal*), sebab harapan dari konsumen akan selalu berubah. Setiap ada standar baru yang baik ditemukan, maka konsumen akan menuntut lagi agar diperoleh lagi standar baru yang lebih baru dan lebih baik lagi. Dalam pandangan ini maka kualitas merupakan suatu proses dan bukan merupakan suatu hasil akhir (*continuitas quality improvement*).

Pengertian kualitas tersebut menunjukkan bahwa kualitas itu berkaitan erat dengan pencapaian standar yang diharapkan. Berbeda dengan Lukman yang mengartikan kualitas adalah :“Sebagai janji pelayanan agar yang dilayani itu merasa diuntungkan.”(Lukman, 2000:11).

Dari pengertian tersebut tampak bahwa, disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian pemenuhan standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Kualitas

Menurut Hansen dan Mowen, 2004:302 terdapat dua jenis kualitas :”1.Kualitas Rancangan (*Quality Of Design*), 2.Kualitas Kesesuaian (*Quality of Conformance*)”. Berikut penjelasan tentang jenis-jenis kualitas :

1. Kualitas rancangan (*Quality of Design*) adalah suatu fungsi berbagai spesifikasi produk. Kualitas rancangan merupakan nilai yang dirumuskan menurut tingkatannya. Kualitas yang lebih tinggi tidak selalu merupakan kualitas yang lebih baik. Kualitas rancangan yang lebih tinggi biasanya ditunjukkan oleh dua hal yaitu tingginya biaya pemanukfakturan dan tingginya harga jual.
2. Kualitas kesesuaian (*Quality of Conformance*) adalah suatu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi. Jika suatu produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan. Sebuah produk yang dibuat tepat sebagaimana didesain sejak awal adalah produk yang baik, dan produk yang tidak memenuhi standar desainnya adalah cacat.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas

Kualitas produk atau jasa adalah sesuatu yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Ekspektasi pelanggan itu dapat dijelaskan ke dalam delapan dimensi kualitas menurut Hansen dan Mowen, (2006:6) yaitu

1. Kinerja (*Performance*)
2. Estetika (*Aesthetics*)
3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*Serviceability*)

4. Keunikan (*Features*)
5. Reliabilitas (*Reability*)
6. Durabilitas (*Durability*)
7. Pemanfaatan (*Fitness for use*)

Berikut penjelasan mengenai dimensi kualitas adalah sebagai berikut :

1. Kinerja (*Performance*)

Kinerja adalah tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi produk.

2. Estetika (*Aesthetics*)

Estetika berhubungan dengan penampilan wujud produk (misalnya, gaya dan keindahan) serta berhubungan dengan penampilan fasilitas, peralatan, personalia, dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.

3. Kemudahan perawatan dan perbaikan (*Serviceability*)

Kemudahan perawatan dan perbaikan (*serviceability*) berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.

4. Keunikan (*Features*)

Keunikan (*features*) karakteristik produk yang berbeda secara fungsional dari produk-produk sejenis.

5. Reliabilitas (*Reability*)

Reliabilitas adalah probabilitas produk atau jasa menjalankan fungsi dimaksud dalam jangka waktu tertentu.

6. Durabilitas (*Durability*)

Durabilitas (*durability*) didefinisikan sebagai umur manfaat dari fungsi produk.

7. Tingkat kesesuaian (*Quality of Conformance*)

Tingkat kesesuaian adalah ukuran mengenai apakah sebuah produk atau jasa telah memenuhi spesifikasinya.

8. Pemanfaatan (*Fitness for use*)

Pemanfaatan (*fitness for use*) adalah kecocokan dari sebuah produk menjalankan fungsi-fungsi sebagaimana yang diiklankan. Apabila sebuah produk mengandung cacat desain yang parah, maka produk tersebut tidak bisa berfungsi meskipun tingkat kesesuaian sesuai dengan spesifikasinya. Produk yang dikembalikan para pelanggan seringkali disebabkan oleh adanya masalah dalam dimensi pemanfaatan ini.

Dengan demikian perbaikan kualitas berarti perbaikan satu atau lebih dari delapan dimensi diatas sementara tetap mempertahankan kinerja dimensi yang lain.

2.1.3 Biaya kualitas

2.1.3.1 Pengertian Biaya kualitas

Kegiatan yang berhubungan dengan kualitas Menurut Hansen dan Mowen (2011:272) adalah kegiatan yang dilakukan karena kualitas yang buruk mungkin atau telah terjadi. Biaya-biaya untuk melakukan kegiatan-kegiatan disebut biaya kualitas. Jadi, biaya kualitas (*cost of quality*) adalah “ Biaya-biaya yang timbul karena mungkin atau telah terdapat produk yang kualitasnya buruk”. Definisi ini mengimplikasikan bahwa biaya kualitas berhubungan dengan dua subkategori dari kegiatan-kegiatan yang terkait dengan kualitas: 1. Kegiatan pengendalian (*Control*

Activities) yaitu Kegiatan pengendalian yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencegah atau mendeteksi kualitas yang buruk dan 2. Kegiatan karena kegagalan (*Failure Activities*) yang meliputi biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal.

Menurut Blocher, dkk (2000:220) Biaya kualitas adalah “Biaya yang terjadi atau mungkin akan terjadi karena kualitas yang buruk”, biaya kualitas didefinisikan sebagai biaya-biaya yang berkaitan dengan pencegahan, pengidentifikasian, perbaikan produk yang berkualitas rendah dan dengan *opportunity cost* dari hilangnya waktu produksi dan penjualan sebagai akibat dari rendahnya kualitas. Maka biaya kualitas adalah biaya yang berhubungan dengan penciptaan, pengidentifikasian, perbaikan, dan pencegahan kerusakan. Biaya kualitas merupakan biaya yang terjadi karena adanya kesadaran akan perlunya menghindari kesalahan sehingga tidak terjadi pemborosan atau biaya yang terjadi karena adanya kesalahan pada produk yang sudah terlanjur terjadi dan harus diperbaiki.

2.1.3.2 Jenis-Jenis Biaya Kualitas

Menurut Fandji Tjiptono, 2003:36 biaya kualitas dapat disatukan menjadi empat golongan yaitu:

1. Biaya Pencegahan (*Prevention Cost*)
2. Biaya Deteksi/ Penilaian (*Detection/ Appraisal Cost*)
3. Biaya Kegagalan Internal (*Internal Failure Cost*)
4. Biaya Kegagalan Eksternal (*Eksternal Failure Cost*).

Adapun penjelasan dari empat golongan diatas adalah sebagai berikut:

1. Biaya Pencegahan

Biaya ini merupakan biaya yang terjadi untuk mencegah kerusakan produk yang dihasilkan. Biaya ini meliputi biaya yang berhubungan dengan perancangan, pelaksanaan, dan pemeliharaan sistem kualitas.

Ada beberapa macam biaya yang termasuk dalam kelompok biaya pencegahan yaitu :

a. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja merupakan biaya yang dikeluarkan untuk imbal jasa atas tenaga, pikiran, keahlian dari karyawan. Unsur-unsur biaya tenaga kerja yang termasuk dalam biaya pencegahan

- Gaji, tunjangan dan lembur dari bagian enjiniring
- Gaji, tunjangan dan lembur bagian PPC
- Gaji, tunjangan dan lembur bagian Har

b. Biaya Penelitian dan Pengembangan

Biaya penelitian dan pengembangan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan penelitian terhadap suatu produk, selain itu merupakan biaya yang dikeluarkan untuk mengadakan pengembangan dari suatu produk.

c. Biaya Pelatihan

Biaya pelatihan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan pemahaman bagi karyawan mengenai

pengendalian kualitas maupun mengenai produk itu sendiri yang berkenaan dengan tugas masing-masing.

d. Biaya Pemeliharaan dan Perbaikan Mesin

Biaya pemeliharaan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memelihara mesin-mesin produksi agar proses produksi dapat berjalan lancar serta memelihara perkakas yang digunakan sebagai alat bantu produksi agar tidak mengalami kerusakan yang dapat menghambat proses produksi.

Sedangkan biaya perbaikan adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperbaiki dan mengganti komponen dari mesin yang mengalami kerusakan.

e. Biaya Peralatan

Biaya peralatan merupakan biaya yang dikeluarkan untuk peralatan yang mendukung kegiatan produksi. Unsur-unsur biaya peralatan yang mendukung kegiatan produksi. Unsur-unsur biaya peralatan yang masuk biaya pencegahan :

- Biaya peralatan bagian Enjiniring
- Biaya peralatan bagian PPC
- Biaya peralatan bagian Harsin

2. Biaya Deteksi / Penilaian

Biaya deteksi adalah biaya yang terjadi untuk menentukan apakah produk dan jasa sesuai dengan persyaratan-persyaratan kualitas. Tujuan utama

fungsi deteksi ini adalah untuk menghindari terjadinya kesalahan dan kerusakan sepanjang proses perusahaan, misalnya mencegah pengiriman barang-barang yang tidak sesuai dengan persyaratan kepada para pelanggan. Beberapa yang termasuk dalam jenis biaya deteksi ini antara lain :

a. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja yang termasuk dalam biaya penilaian :

- Gaji, tunjangan, dan lembur bagian mutu

b. Biaya Pengujian

Biaya pengujian merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan pengujian, baik pengujian bahan baku, maupun pengujian produksi

c. Biaya Peralatan Bagian Mutu

Biaya-biaya dalam melakukan kalibrasi (penyesuaian) untuk mempertahankan akurasi instrument pengukuran dan peralatan.

3. Biaya Kegagalan Internal

Biaya kegagalan internal merupakan biaya yang terjadi karena ada ketidaksesuaian dengan persyaratan dan terdeteksi sebelum barang dan jasa tersebut dikirimkan ke pihak luar. Pengukuran biaya kegagalan internal dilakukan dengan menghitung kerusakan produk sebelum meninggalkan perusahaan. Biaya kegagalan internal terdiri atas beberapa jenis biaya, yaitu :

a. Biaya Afkir

Biaya afkir merupakan biaya untuk melebur kembali produk yang tidak bisa diperbaiki kembali, dimana produk tersebut sebelumnya sudah mengandung bahan baku, upah, dan overhead

b. Biaya Pengerjaan Kembali

Biaya pengerjaan kembali merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memperbaiki produk yang rusak. Biaya ini meliputi biaya upah, overhead dan perkakas alat bantu.

4. Biaya Kegagalan Eksternal

Biaya kegagalan eksternal adalah biaya yang terjadi karena produk atau jasa gagal memenuhi persyaratan-persyaratan yang telah diketahui setelah produk tersebut dikirimkan kepada para pelanggan. Biaya ini merupakan biaya yang paling membahayakan karena dapat menyebabkan reputasi perusahaan buruk, kehilangan pelanggan, dan penurunan pangsa pasar. Biaya kegagalan eksternal terdiri atas beberapa macam biaya, diantaranya yaitu :

a. Garansi Perbaikan dan penggantian

Garansi perbaikan dan penggantian adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperbaiki produk yang dikembalikan oleh konsumen karena cacat atau biaya yang dikeluarkan sebagai pengganti produk yang cacat tersebut jika ternyata sulit untuk diperbaiki kembali selama masih dalam masa garansi.

b. Biaya Produk Kembali

Biaya produk kembali adalah biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan dikembalikannya produk tersebut dari konsumen.

2.1.3.3 Manfaat Biaya Kualitas

Menurut Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana (2003:40) Informasi biaya kualitas dapat memberikan banyak manfaat, antara lain dapat digunakan untuk :

1. Mengidentifikasi peluang laba (penghematan biaya dapat meningkatkan laba)
2. Mengambil keputusan *capital budgeting* dan keputusan investasi lainnya
3. Menekan biaya pembelian dan biaya yang berkaitan dengan pemasok.
4. Mengidentifikasi pemborosan dalam aktivitas yang tidak dikehendaki para pelanggan
5. Mengidentifikasi sistem yang berlebihan
6. Menentukan apakah biaya-biaya kualitas telah didistribusikan secara tepat
7. Penentuan tujuan dalam anggaran dan perencanaan laba
8. Mengidentifikasi masalah-masalah kualitas
9. Dijadikan sebagai alat manajemen untuk ukuran perbandingan tentang hubungan masukan-keluaran
10. Dijadikan sebagai salah satu alat analisis pareto untuk membedakan antara *vital few* dan *trivial many*
11. Dijadikan sebagai alat manajemen strategik untuk mengalokasikan sumber daya dalam perumusan dan pelaksanaan strategi
12. Dijadikan sebagai ukuran penilaian kinerja yang objektif.

2.1.4 Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan, dimana penjualan baik penjualan yang bersifat tunai maupun penjualan bersifat kredit merupakan sumber pendapatan bagi perusahaan. Kegagalan dalam aktivitas penjualan khususnya penjualan kredit, baik menyangkut harga, maupun ketepatan penjualan kepada pembeli, merupakan faktor utama untuk meningkatkan pendapatan bagi perusahaan (Setiawan, Iwan. 2007).

Definisi penjualan menurut Mulyadi (2008:202), adalah :

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Menurut Swastha (2002:9) “ penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah satu bagian dari program pemasaran secara keseluruhan”. Menurut Kotler (2001:457) penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan terpenuhi, melalui pertukaran antar informasi dan kepentingan. Menurut Raharti (2002:21) menyatakan bahwa penjualan adalah realisasi transaksi yang terjadi antara penjual dan pembeli. Penjual mempunyai komoditas yang ditawarkan kepada pembeli, dan pembeli mempunyai kemampuan untuk melakukan pengorbanan berupa alat penukar.

Definisi penjualan menurut Moekijat (2003:488), adalah :

Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Dari definisi diatas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara mempengaruhi orang lain untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak.

Menurut Raharti (2002:30) pengukuran penjualan meliputi tiga dimensi yaitu:

- a. Penjualan dalam rupiah, b. Penjualan dalam unit Produk, dan c. Penjualan dari jumlah pengunjung. Adapun penjelasan dari pengukuran penjualan sebagai berikut:
 - a. Penjualan dalam rupiah yaitu penjualan yang didasarkan pada perbandingan naik turunnya kas masuk dari penjualan.
 - b. Penjualan dalam unit produk Penjualan dalam unit produk merupakan penjualan yang tinggi rendahnya berdasarkan pada kalkulasi jumlah fisik produk yang berhasil terjual.
 - c. Penjualan dari jumlah pengunjung Penjualan dari jumlah pengunjung merupakan penjualan yang didasarkan pada sedikit banyaknya jumlah pengunjung yang datang dan melakukan pembelian.

Jadi dari pengukuran penjualan, penulis menggunakan penjualan dalam rupiah, karena didasarkan pada perbandingan naik turunnya kas masuk dari penjualan.

2.1.4.2 Klasifikasi Penjualan

Terdapat berbagai macam transaksi penjualan yang dapat diklasifikasikan Menurut La Midjan (2000:170-171) dalam bukunya yang berjudul “Sistem Informasi Akuntansi I” sebagai berikut :

1. Penjualan secara kredit
2. Penjualan secara tunai
3. Penjualan secara tender
4. Penjualan ekspor
5. Penjualan secara konsinyasi
6. Penjualan secara grosir

Adapun penjelasan dari klasifikasi penjualan diatas adalah sebagai berikut:

1. Penjualan secara kredit, yaitu penjualan dengan tenggang waktu rata-rata di atas satu bulan
2. Penjualan secara tunai, yaitu penjualan yang bersifat ”*cash and carry*” yang pada umumnya secara kontan
3. Penjualan secara tender, yaitu penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender tersebut
4. Penjualan ekspor, yaitu penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut. Biasanya dilakukan dengan memanfaatkan ”*letter of credit*” (L/C)
5. Penjualan secara konsinyasi, yaitu penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan kepada penjual

6. Penjualan secara grosir, yaitu penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang antara yang menjadi perantara pabrik atau importer dengan secara eceran”.

2.1.4.3 Tujuan Penjualan

Dalam melakukan suatu kegiatan pastilah ada tujuannya. Termasuk pada penjualan juga menurut Setiawan, Iwan (2007). Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan yaitu mendapatkan laba tertentu (semaksimal mungkin), dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan.

Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu : ”Meningkatkan penjualan tertentu, Mendapatkan laba tertentu dan Menunjang pertumbuhan perusahaan”.

2.1.4.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut Basu Swastha (2001:22) :“1. Produk, 2. Harga, 3. Distribusi, dan 4. Promosi”. Faktor yang mempengaruhi penjualan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka diminta bertindak sebagai “mata” dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan desain produk.

2. Harga

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

3. Distribusi

Distribusi merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan.

4. Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan”.

2.1.4.5 Jenis-jenis Penjualan

Menurut Swastha, Basu pada buku ”Manajemen Penjualan”, terdapat beberapa jenis penjualan yang biasa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah:

1. *Trade Selling*
2. *Missionary Selling*
3. *Tehcnical Selling*

4. *New Businies Selling*
5. *Responsive Selling*

Berikut uraian mengenai jenis-jenis penjualan yaitu:

1. *Trade Selling*

Penjualan yang dapat terjadi bila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk-produk mereka.

2. *Missionary Selling*

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli, barang-barang dari penyalur perusahaan.

3. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New Businies Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat ditelaah adalah sebagai berikut:

1. Iwan Heramnsyah dan Dadan Darmawan (2012) “Pengaruh Biaya Kualitas dan Volume Penjualan Terhadap Laba Operasional Studi Kasus Pada UD. Harapan Makaroni Dua Saudara Top Ciamis”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya kualitas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan biaya kualitas berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap laba operasi volume penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap laba operasi biaya kualitas dan volume penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap laba operasional.
2. Jaluanto & Dyah Widyaningrum. (2012). “Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas dan Volume Penjualan (Studi Kasus Perusahaan Emping UD. HN Putra, Limpung, Kabupaten Batang). Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan biaya kualitas mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan.
3. Gantino R & Erwin (2010). “Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT Guardian Pharmatama”. Dari hasil analisa regresi diperoleh persamaan regresi linear berganda, $Y = -240710057,3 + 496,753 X1 + 411,237 X2 + 38,384 X3 + 21,283 X4$, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal terhadap penjualan

adalah positif yang berarti kenaikan biaya kualitas akan mengakibatkan kenaikan pula terhadap penjualan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

NO	PENELITI	JUDUL	HASIL PENELITIAN
1.	Iwan Heramnsyah dan Dadan Darmawan (2012)	Pengaruh Biaya Kualitas dan Volume Penjualan Terhadap Laba Operasional Studi Kasus Pada UD. Harapan Makaroni Dua Saudara Top Ciamis	biaya kualitas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan biaya kualitas berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap laba operasi volume penjualan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap laba operasi biaya kualitas dan volume penjualan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap laba operasional.
2	Jaluanto & Dyah Widyaningrum. (2012).	Analisis Kualitas Produk, Biaya Kualitas dan Volume Penjualan (Studi Kasus Perusahaan Emping UD. HN Putra, Limpung, Kabupaten Batang).	Kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan biaya kualitas mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap volume penjualan.
3.	Gantino R & Erwin (2010)	Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penjualan Pada PT Guardian Pharmatama	Dari hasil analisa regresi diperoleh persamaan regresi linear berganda, $Y = -240710057,3 + 496,753 X_1 + 411,237 X_2 + 38,384 X_3 + 21,283 X_4$, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal terhadap penjualan adalah positif yang berarti kenaikan biaya kualitas akan mengakibatkan kenaikan pula terhadap penjualan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas merupakan hal krusial yang menyangkut suatu perusahaan, baik barang atau jasa. Masalah kualitas akan timbul pada saat produk tidak dapat memberikan fungsinya secara tepat dan sesuai dengan kebutuhan pemakainya.

Kualitas suatu produk dapat diukur secara finansial maupun non finansial. Kuantifikasi kualitas ke dalam satuan uang memunculkan adanya istilah biaya kualitas.

Berdasarkan dari beberapa definisi mengenai biaya kualitas yang diungkapkan oleh Hansen dan Mowen (2011:272) adalah “Biaya-biaya yang timbul karena mungkin atau telah terdapat produk pada kualitasnya yang buruk”. Definisi ini mengimplikasikan bahwa biaya kualitas berhubungan dengan dua subkategori dari kegiatan-kegiatan yang terkait dengan kualitas yaitu 1. kegiatan pengendalian (*Control Activities*) yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencegah atau mendeteksi kualitas yang buruk dan 2. Kegiatan karena kegagalan (*Failure Activities*) yang meliputi biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal. Sedangkan menurut Blocher, dkk (2000:200) biaya kualitas adalah “Biaya yang terjadi atau mungkin terjadi karena kualitas yang buruk”.

Beberapa definisi mengenai Penjualan yang diungkapkan oleh Mulyadi (2000:48), Raharti (2002:21) dari pengertian penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah “Suatu kegiatan yang dilakukan dengan cara mempengaruhi orang lain untuk membeli barang dan jasa yang akan ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua pihak”.

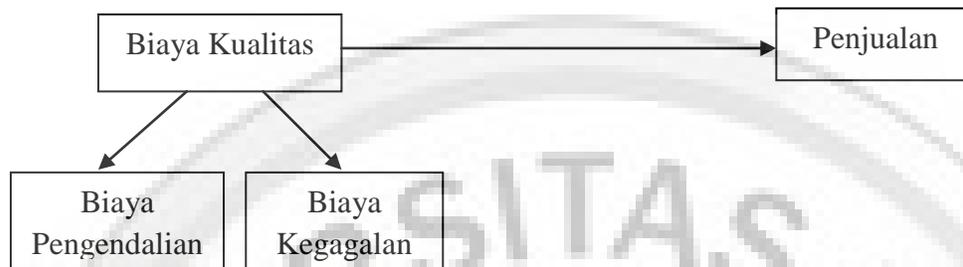
Pembagian biaya kualitas ini ditujukan untuk memudahkan manajemen untuk melakukan analisis terhadap elemen-elemen biaya kualitas. Peningkatan kualitas pada perusahaan merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk meningkatkan produk yang dihasilkan. Peningkatan kualitas menitikberatkan pada *fitness for use* dan mengurangi

produk rusak. Ada beberapa kategori produk rusak, yaitu produk rusak normal dikatakan normal karena setiap proses produksi tidak akan terlepas dari adanya produk rusak dan perusahaan telah memperhitungkannya, dan produk rusak abnormal atau karena kesalahan dapat terjadi karena kurangnya perencanaan, pengendalian, dan pengawasan dari manajemen produksi. Meningkatnya kualitas produk tertentu, maka perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan pesaingnya. Sementara itu pelanggan merasa bahwa kualitas produk adalah produk yang mempunyai nilai (*value*) yang lebih tinggi. Nilai (*value*) tinggi yang dirasakan pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menentukan harga yang lebih tinggi atau untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar. Memperluas pangsa pasar berarti membuka peluang perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan dengan peningkatan penjualan tersebut maka pendapatan perusahaan pun tentunya akan meningkat. (Fandi Tjiptono dan Anastasia Diana, 2000).

Dengan diterapkannya biaya kualitas dalam suatu perusahaan, maka perusahaan diharapkan dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi, dan dapat memenuhi harapan atau tuntutan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Jika produk berkualitas diproduksi sesuai target unit perusahaan maka peluang untuk menjual produk tersebut semakin besar sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.(Dewi Fitriyani, Deny Arnos Kwary, 2005: 280).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa biaya kualitas berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Adapun kerangka konseptual dalam

penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran