

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Biaya Kualitas

2.1.1.1 Pengertian Biaya

Informasi biaya memungkinkan manajemen melakukan pengelolaan lokasi di berbagai sumber ekonomi untuk menjamin dihasilkannya keluaran yang memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai masukan yang dikorbankan. Selain itu tujuan untuk memperoleh informasi mengenai biaya akan digunakan oleh suatu perusahaan untuk proses perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai biaya, dibawah ini akan penulis kemukakan beberapa pengertian biaya.

Mulyadi (2003:4) mendefinisikan bahwa:

Biaya (*expense*) adalah kas sumber daya yang telah atau akan dikorbankan untuk mewujudkan tujuan tertentu.

Pengertian tersebut terdapat beberapa unsur yang terkandung didalamnya, yaitu biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi yang berupa kas atau ekuivalen yang dapat diukur dengan satuan moneter, merupakan hal yang terjadi atau potensial akan terjadi dan pengorbanan tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dimasa yang akan datang dengan tujuan memperoleh pendapatan.

Adapun pengertian biaya menurut Anis Chariri dan Imam Gozali (2000:197) sebagai berikut:

Biaya adalah pemakaian aktiva atau timbulnya hutang (atau kombinasi keduanya) selama satu periode yang berasal dari penjualan atau produksi barang, atau penyerahan jasa atau pelaksanaan kegiatan yang lain yang merupakan kegiatan utama suatu entitas.

Henry Simamora (2002:36) menyatakan bahwa: “Biaya adalah kas atau nilai setara yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat pada saat ini atau dimasa mendatang bagi organisasi”.

Sedangkan Euis Rosidah (2015:2) mendefinisikan biaya sebagai berikut:

Dalam arti luas, biaya (*cost*) merupakan pengeluaran sumber-sumber ekonomi dalam bentuk keuangan yang telah terjadi, sedang terjadi dan mungkin akan terjadi yang bertujuan untuk memperoleh pengembalian (*return*) yang lebih menguntungkan. Sedangkan dalam arti sempit, biaya (*cost*) merupakan pengeluaran sumber ekonomis untuk memperoleh barang dan jasa, yang terkait dengan diperolehnya penghasilan.

Dari pengertian diatas, penulis dapat menyimpulkan bahwa biaya merupakan sumber pengorbanan yang dapat diukur dengan satuan mata uang yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan dan memberikan manfaat baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.

2.1.1.2 Penggolongan Biaya

Akuntansi biaya bertujuan untuk menyajikan informasi biaya yang akan digunakan untuk berbagai tujuan, dalam menggolongkan biaya harus disesuaikan dengan tujuan dari informasi biaya yang akan disajikan. Menurut Supriyono (2001:18) penggolongan biaya berdasarkan fungsi pokok dari kegiatan perusahaan, dikelompokkan sebagai berikut:

1. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengolahan bahan baku menjadi produk selesai.

2. Biaya Pemasaran.

Biaya pemasaran adalah biaya dalam rangka penjualan produk selesai sampai dengan pengumpulan piutang menjadi kas.

3. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum adalah semua biaya yang berhubungan dengan fungsi administrasi dan umum.

4. Biaya Keuangan

Biaya keuangan adalah semua biaya yang terjadi dalam melaksanakan fungsi keuangan.

Adapun penggolongan biaya menurut Mulyadi (2009:13-16), penggolongan biaya yang terjadi dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Penggolongan biaya menurut objek pengeluarannya

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya, misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar tersebut “biaya bahan bakar”. Contoh penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran, dalam pabrik kertas adalah biaya merang, biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya depresiasi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, dan biaya zat pewarna.

2. Penggolongan biaya menurut fungsi pokok dalam perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur biaya dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu:

a. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut objek pengeluarannya biaya produksi ini dibagi menjadi biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

b. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, dan gaji karyawan yang melaksanakan kegiatan pemasaran.

c. Biaya Administrasi dan Umum

Biaya administrasi dan umum merupakan biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran produk. Contohnya adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia, dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntansi, dan biaya fotocopy.

3. Penggolongan biaya menurut hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai, yaitu:

a. Biaya Langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung merupakan biaya yang terjadi yang penyebab utamanya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

b. Biaya Tidak Langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung merupakan biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya yang tidak langsung dalam hubungannya dalam produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.

4. Penggolongan biaya menurut perilaku biaya dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan.

Dalam hubungannya dengan perubahan volume kegiatan, biaya dapat digolongkan menjadi:

1) Biaya Variabel

a. Adapun karakter biaya variabel adalah sebagai berikut:

1. Biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan, semakin besar volume kegiatan semakin besar pula jumlah total biaya variabel, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah pula jumlah total biaya variabel.
2. Biaya variabel persatuan tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan, jadi biaya konstan. Contoh: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, biaya overhead pabrik variabel, biaya pemasaran variabel, dan biaya administrasi variabel.

b. Pola perilaku biaya variabel adalah sebagai berikut:

1. Biaya Variabel Sejati

Bahan langsung dianggap sebagai biaya variabel sejati atau biaya variabel proposional karena jumlah yang digunakan selama satu periode akan memiliki proporsi langsung dengan tingkat aktivitas produksi.

2. Biaya Variabel Bertahap

Upah tenaga kerja pemeliharaan juga termasuk biaya variabel, akan tetapi biaya tenaga kerja ini tidak memiliki perilaku yang sama dengan biaya bahan baku langsung.

2) Biaya Semi Variabel

Biaya semi variabel adalah biaya yang terdiri atas elemen biaya tetap dan biaya variabel. Biaya semi variabel juga dikenal sebagai biaya campuran.

a. Biaya semi variabel memiliki karakteristik sebagai berikut:

1. Biaya semi variabel jumlah totalnya berubah sesuai dengan perubahan volume kegiatan, akan tetapi sifat-sifat perubahannya tidak sebanding.

Semakin tinggi volume kegiatan semakin besar jumlah total biaya, semakin rendah volume kegiatan semakin rendah pula jumlah total biaya, tetapi perubahannya tidak sebanding (*not proportional*).

2. Biaya semi variabel persatuan berubah terbalik dihubungkan dengan perubahan volume kegiatan tetapi sifatnya tidak sebanding. Sampai dengan tingkat kegiatan tertentu, semakin tinggi volume kegiatan

semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

b. Biaya semi variabel mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

1. Apabila perusahaan tidak melakukan aktivitasnya maka biaya semi variabel sama dengan biaya tetap.
2. Bila melakukan aktivitas maka biaya semi variabel akan ikut meningkat.
3. Besarnya biaya semi variabel pada berbagai tingkat aktivitas perusahaan kadang-kadang sulit untuk dilakukan.

3) Biaya Semi Tetap

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

4) Biaya Tetap

a. Adapun karakteristik biaya tetap adalah sebagai berikut:

1. Biaya tetap jumlah totalnya tetap konstan dalam rentang tertentu, tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan atau aktivitas dengan tingkatan tertentu.
2. Biaya tetap per satuan (*unit cost*) berubah berbanding terbalik dengan perubahan volume kegiatan, semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan, semakin rendah volume kegiatan semakin tinggi biaya satuan.

3. Dapat dibebankan kepada departemen-departemen berdasarkan keputusan manajemen atau menurut metode alokasi biaya.
4. Tanggung jawab pengendalian lebih banyak dipilih oleh manajemen eksekutif daripada oleh penyedia operasi.

b. Jenis-jenis biaya tetap

Biaya tetap biasanya disebut biaya kapasitas (*capacity cost*) sebab biaya tersebut terjadi karena adanya gedung, peralatan, karyawan professional yang terlatih dan item lainnya yang dibutuhkan untuk menyediakan kapasitas pokok untuk mempertahankan aktivitasnya. Untuk tujuan perencanaan, biaya tetap dipilah menjadi biaya yang telah ditentukan (*committed fixed cost*) dan biaya yang dikeluarkan berdasarkan kebijakan manajemen (*discretionary fixed cost*).

5. Penggolongan biaya atas dasar jangka waktu manfaatnya.

Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu:

a. Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*)

Merupakan pengeluaran yang akan dapat memberikan manfaat (*benefit*) pada periode akuntansi atau pengeluaran yang akan memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang. Contoh pengeluaran modal adalah pengeluaran yang membelikan aktiva tetap, untuk promosi besar-besaran, dan pengeluaran untuk riset dan pengembangan suatu produk.

b. Pengeluaran Pendapatan

Adalah pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi. Contoh pengeluaran pendapatan antara lain adalah biaya iklan, biaya telex, dan biaya tenaga kerja.

2.1.1.3 Pengertian Biaya Kualitas

Biaya kualitas merupakan kegiatan penting dalam proses produksi perusahaan. Dalam jangka pendek, perusahaan yang tidak memperhatikan biaya kualitas seakan-akan dapat menekan biaya produksi karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya kualitas yang jumlahnya terkadang cukup besar. Namun dalam jangka panjang perusahaan tidak memperhatikan kualitas produk outputnya akan mengalami kesulitan pemasaran. Hal ini disebabkan oleh ketidak mampuan perusahaan untuk bersaing dengan produk-produk sejenis dari perusahaan-perusahaan pesaing yang kualitasnya lebih baik. Adapun beberapa pakar mendefinisikan biaya kualitas, sebagai berikut:

Menurut Bambang Hariadi (2002:387) mendefinisikan biaya kualitas yaitu sebagai berikut:

Biaya kualitas adalah biaya atas aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk menghindarkan suatu produk atau jasa dari kualitas jelek yang mungkin ada. Definisi mencakup dua aktivitas yaitu aktivitas pengendali (*control activities*) dan aktivitas kegagalan (*failure activities*).

Sedangkan Blocher, Chen, dan Lin (2000:220) dalam bukunya Manajemen Biaya yang diterjemahkan oleh A. Susty Ambarriani mengemukakan biaya kualitas sebagai berikut:

Biaya kualitas adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan pencegahan, pengidentifikasian, perbaikan, dan pembentukan produk yang berkualitas rendah, dan dengan *opportunity cost* dari hilangnya waktu produksi dan penjualan sebagai akibat rendahnya kualitas.

Kemudian menurut Hansen and Mowen (2000:7) mendefinisikan bahwa, “Biaya kualitas sebagai kegiatan yang dilakukan karena mungkin atau telah dihasilkan mutu yang jelek atau cacat. Biaya-biaya untuk menjalankan kegiatan tersebut disebut biaya kualitas”.

Garrison, Noreen dan Brewer (2006:82) juga mengungkapkan bahwa, “Biaya kualitas adalah biaya yang terjadi untuk mencegah produk cacat sampai ke tangan konsumen atau yang terjadi sebagai akibat adanya produk cacat”.

Sedangkan menurut Feygenbaum yang diterjemahkan oleh Hudaya Kandahyaya (2001:101) mengemukakan definisi biaya kualitas sebagai berikut:

Biaya kualitas adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan pendefinisian, penciptaan, dan kendali mutu serta evaluasi dan umpan balik kesesuaian terhadap persyaratan mutu, keterendahan dan keamanan serta biaya-biaya yang berkaitan dengan akibat kegagalan untuk memenuhi persyaratan didalam pabrik dan ditangan pelanggan.

Berdasarkan definisi-definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa biaya kualitas merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menghindari terjadinya barang yang diproduksi mengalami kegagalan (cacat) atau biaya yang dikeluarkan karena adanya barang cacat yang diakibatkan dari kualitas barang yang rendah. Biaya kualitas berhubungan dengan dua sub kategori dari kegiatan yang terkait dengan mutu yaitu kegiatan pengendalian dan kegiatan produk gagal. Kegiatan pengendalian dilaksanakan oleh suatu organisasi untuk mencegah atau mendeteksi kualitas produk yang rendah. Jadi kegiatan pengendalian terdiri dari kegiatan

pencegahan dan kegiatan penilaian. Biaya pengendalian kualitas adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan pengendalian kualitas. Sedangkan kegiatan produk gagal dilaksanakan oleh suatu organisasi atau pelanggannya untuk merespon kualitas yang rendah.

2.1.1.4 Klasifikasi Biaya Kualitas

Biaya kualitas tidak hanya terdiri atas biaya untuk mencapai kualitas, tetapi juga biaya yang terjadi karena kurangnya kualitas atau biaya yang timbul karena buruknya kualitas suatu barang. Untuk memahami dan meminimalkan biaya kualitas, jenis biaya kualitas harus diklasifikasikan kedalam beberapa kategori.

Menurut Hansen and Mowen (2000:8) menjelaskan empat kategori biaya kualitas, yaitu:

1. Biaya pencegahan (*preventive cost*) terjadi untuk mencegah mutu yang jelek pada produk atau jasa yang akan dihasilkan. Apabila biaya pencegahan meningkat, maka biaya produk gagal dapat diharapkan turun. Contoh biaya pencegahan adalah biaya untuk tenaga ahli mutu, program pelatihan mutu, perencanaan mutu, pelaporan mutu, pemilihan dan evaluasi pemasok, audit mutu, siklus mutu, uji lapangan, dan peninjauan desain.
2. Biaya penilaian (*appraisal cost*) terjadi untuk menentukan apakah produk dan jasa telah sesuai dengan persyaratan dan kebutuhan pelanggan. Contoh biaya ini termasuk biaya pemeriksaan dan pengujian bahan baku, pemeriksaan

kemasan, kegiatan penilaian pengawasan, penilaian produk, penilaian proses, pengukuran (pemeriksaan dan pengujian) peralatan dan pengesahan.

3. Biaya produk gagal internal terjadi karena produk dan jasa yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi atau kebutuhan pelanggan. Produk cacat dideteksi sebelum dikirim ke pihak luar. Produk cacat yang demikian merupakan produk gagal yang dideteksi oleh kegiatan penilaian. Contoh dari produk gagal internal adalah pemborosan, pengerjaan ulang, penghentian mesin (karena produk jelek yang dihasilkan mesin tersebut), pemeriksaan ulang, pengujian ulang, dan perubahan desain. Biaya-biaya diatas tidak terjadi apabila tidak terdapat produk cacat.
4. Produk gagal eksternal terjadi karena produk dan jasa yang dihasilkan gagal memenuhi persyaratan dan kebutuhan pelanggan setelah barang dikirim ke pelanggan. Dari semua biaya mutu, kategori biaya ini dapat menjadi yang paling merugikan. Biaya penarikan misalnya, bisa mencapai ratusan juta dolar. Contoh lainnya termasuk biaya kehilangan penjualan karena kinerja produk jelek, return dan pengurangan produk karena mutunya jelek, biaya jaminan, perbaikan, biaya mengatasi ketidakpuasan pelanggan, biaya kehilangan pangsa pasar, dan biaya mengatasi keluhan pelanggan. Biaya produk gagal eksternal, seperti juga biaya produk gagal internal, tidak diperlukan apabila tidak ada produk yang cacat.

Menurut American Society for Quality Control (dalam Martusa, Riki, dan Darmadi 2011:5-6) biaya kualitas itu sendiri terdiri dari beberapa kategori, diantaranya:

1. *Prevention costs-costs incurred to preclude the production of product that do not conform to specifications.*
2. *Appraisal costs-costs incurred to detect which of the individual units of products do not conform to specifications.*
3. *Internal failure costs-costs incurred on a defective product before it is shipped to customers.*
4. *External failure costs-costs incurred on a defective product after it is shipped to customers.*

Dari kategori biaya kualitas diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Biaya Pencegahan (*Pevention Costs*)

Biaya pencegahan adalah biaya-biaya yang terjadi untuk mencegah dihasilkannya produk yang tidak sesuai dengan spesifikasinya. Biaya ini meliputi:

1. Biaya riset pasar. Biaya ini terjadi dalam pengumpulan dan evaluasi yang terus menerus tentang kebutuhan dan persepsi kualitas pelanggan dan pengguna mempengaruhi kepuasan pemakai produk atau jasa perusahaan.
2. Biaya perencanaan kualitas, misalnya biaya menetapkan target kualitas yang diinginkan, biaya merencanakan bagaimana cara melakukan pengendalian supaya target kualitas yang ditetapkan dapat tercapai.
3. Biaya merancang produk dan proses produksi. Biaya ini terjadi untuk menerjemahkan kebutuhan pelanggan dan pengguna menjadi standar-standar dan syarat-syarat kualitas yang *reliable*.

4. Biaya program pelatihan.
5. Biaya kerja sama dengan pemasok untuk meningkatkan kualitas dari bahan baku yang dikirimkan dan biaya menyeleksi pemasok. Sub elemen dari biaya ini adalah *supplier review*, *supplier rating*, *review* data teknis order pembelian dan perencanaan kualitas pemasok.
6. Biaya perawatan peralatan dan mesin untuk membuat produk.

b. Biaya Penilaian (*Appraisal Cost*)

Biaya penilaian adalah biaya-biaya yang terjadi dalam mendeteksi unit-unit produk mana yang tidak sesuai dengan spesifikasi. Dengan kata lain, biaya yang terjadi karena usaha untuk memastikan bahwa bahan baku dan produk memenuhi standar kualitas. Menurut Besterfield (1998), biaya ini meliputi:

1. *Purchasing Appraisal Costs*

Biaya ini mencakup inspeksi dan pengetesan bahan baku, pengetesan perlengkapan atau jasa-jasa yang dibeli untuk menentukan diterima atau tidaknya untuk digunakan.

2. *Operations (Manufacturing of Service)*

Biaya ini terjadi untuk kegiatan inspeksi, tes atau audit yang diperlukan untuk menentukan dan memastikan dapat atau tidaknya suatu produk atau jasa diterima untuk dilanjutkan ke dalam setiap langkah terpisah dalam rencana operasi dari awal produksi sampai produk dikirim ke pelanggan.

3. *External Appraisal Costs*

Biaya ini secara umum terjadi kapanpun diperlukan untuk setiap *set up* atau instalansi lapangan dan memeriksa produk sebelum diterima oleh

pelanggan dan juga ketika diperlukan untuk uji lapangan atas produk atau jasa baru.

4. *Review of Test and Inspection Data*

Biaya ini terjadi untuk me-review inspeksi dan tes data secara teratur sebelum produk dikeluarkan untuk dikirim, seperti untuk menentukan apakah kualifikasi produk sudah terpenuhi.

5. *Miscellaneous Quality Evaluations*

Biaya ini mencakup biaya dari semua evaluasi (audit) kualitas bidang pendukung untuk memastikan kelangsungan kemampuannya dalam memberikan dukungan terhadap proses produksi.

c. Biaya Kegagalan Internal (*Internal Failure Costs*)

Biaya kegagalan internal adalah biaya-biaya yang terjadi sebagai akibat dari memproduksi produk yang tidak memenuhi standar kualitas dan ditemukan sebelum dikirim ke pelanggan. Biaya ini antara lain:

1. Biaya *rework*, *spoilage*, dan *scrap*. Biaya ini biasanya mewakili porsi penting dari keseluruhan biaya kualitas dan secara umum dapat dipandang sebagai biaya yang berhubungan dengan produk atau jasa yang tidak sesuai yang ditemukan selama proses produksi.
2. Biaya dihentikannya proses produksi atau biaya perbaikan fasilitas produksi karena terjadinya kegagalan produk.
3. *Product of Service Design Failure Costs (Internal)*. Biaya ini umumnya dianggap sebagai biaya yang tidak direncanakan yang diakibatkan oleh

desain yang tidak memadai dalam dokumentasi yang dikeluarkan untuk proses produksi.

4. Biaya potongan penjualan untuk produk yang tidak memenuhi standar kualitas.

d. Biaya Kegagalan Eksternal (*External Failure Costs*)

Biaya kegagalan eksternal adalah biaya-biaya yang terjadi karena mengirimkan produk yang tidak memenuhi standar kualitas kepada pelanggan.

Biaya ini antara lain meliputi:

1. Biaya penanganan keluhan dan klaim pelanggan. Biaya ini mencakup biaya total untuk menginvestigasi, memecahkan persoalan, dan menanggapi pelanggan individual atau komplain atau pertanyaan pemakai, termasuk jasa tertentu yang diperlukan.
2. Biaya penggantian garansi (*Returned Goods*). Biaya ini mencakup biaya total dalam mengevaluasi dan memperbaiki atau mengganti barang-barang yang tidak diterima oleh pelanggan karena masalah yang berhubungan dengan kualitas.
3. Biaya perbaikan dan ongkos kirim produk yang dikembalikan. Biaya ini mencakup total biaya atas klaim yang dibayarkan kepada pelanggan atau pemakai setelah persetujuan untuk menutup biaya-biaya, termasuk biaya perbaikan, seperti memindahkan *hardware* yang rusak dari suatu sistem.
4. Biaya tuntutan lebih jauh dari pelanggan karena menerima produk yang tidak memenuhi standar kualitas. Biaya yang dibayar perusahaan karena klaim pertanggungjawaban, termasuk biaya asuransi produk atau jasa.

5. *Penalties. Penalty costs* adalah biaya yang terjadi karena pelaksanaan jasa atau produk yang tidak mencapai ketentuan yang diterapkan dalam kontrak dengan pelanggan, atau peraturan pemerintah.
6. *Lost Sales. Lost sales* adalah nilai kontribusi kepada profit yang hilang karena berkurangnya penjualan yang disebabkan oleh masalah kualitas.

Sedangkan menurut Gaspersz dalam Tandiotong, Mathius dan Fentri Sitanggang (2010:12) menjelaskan tentang pengelompokan biaya kualitas, yaitu:

1. Biaya pencegahan, yaitu biaya-biaya yang berhubungan dengan upaya pencegahan kegagalan internal maupun eksternal, sehingga meminimalkan biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal.
2. Biaya penilaian, yaitu biaya-biaya yang berhubungan dengan penentuan derajat konfirmasi terhadap persyaratan kualitas (spesifikasi yang ditetapkan).
3. Biaya kegagalan internal, yaitu biaya-biaya yang berhubungan dengan kesalahan dan non-konfirmasi yang ditemukan sebelum menyerahkan produk kepada pelanggan.
4. Biaya kegagalan eksternal, yaitu biaya-biaya yang berhubungan dengan kesalahan dan non-konfirmasi yang ditemukan setelah produk ini diserahkan kepada pelanggan.

Umunya, dengan naiknya biaya pencegahan biaya kualitas lainnya akan menurun. Jelas sekali, cara terbaik bagi perusahaan dalam mengeluarkan uang untuk biaya yang berkaitan dengan kualitas dengan cara menginvestasikan kedalam tindakan-tindakan pencegahan. Biasanya biaya pencegahan merupakan

biaya kebijakan dan sebagian besar merupakan biaya yang paling efektif untuk memperbaiki kualitas.

2.1.1.5 Manfaat Penggunaan Informasi Biaya Kualitas

Biaya kualitas disusun oleh perusahaan atas dasar suatu manfaat yang melandasi hal tersebut. Fandy Tjiptono dan Anasstasia Diana (2001:40-41) mengungkapkan bahwa informasi biaya kualitas dapat memberikan berbagai macam manfaat, antara lain dapat digunakan untuk:

1. Mengidentifikasi peluang laba (penghematan biaya yang dapat meningkatkan laba).
2. Pengambilan 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 oleh 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 pemasukan dan pengeluaran.
10. Dijadikan sebagai alat manajemen strategi untuk mengalokasikan sumber daya dalam perumusan dan pelaksanaan strategi.
11. Mengalokasikan sumber daya dalam perumusan dan pelaksanaan strategi.

12. Dijadikan sebagai ukuran penilaian kinerja objektif.

Sedangkan menurut Morse (2000:223) mengemukakan manfaat informasi biaya kualitas yaitu sebagai berikut:

1. Biaya kualitas dapat digunakan untuk mengembangkan kualitas produk dan jasa sebagai parameter bisnis.
2. Biaya kualitas meningkatkan kinerja pengukuran.
3. Informasi yang terdapat dalam biaya kualitas merupakan suatu alat dalam merencanakan dan mengendalikan biaya kualitas yang terjadi.
4. Informasi biaya kualitas dapat digunakan sebagai motivator.

Garrison, Noreen, dan Brewer (2006:90) mengemukakan bahwa manfaat biaya kualitas adalah sebagai berikut:

Pertama, informasi biaya kualitas membantu para manajer melihat keuntungan financial dari cacat. Para manajer biasanya tidak sadar dengan besarnya biaya kualitas mereka karena biaya-biaya ini melintasi batas departemen dan tidak dapat ditelusuri dan diakumulasikan secara normal oleh sistem biaya.

Kedua, informasi biaya kualitas membantu para manajer mengidentifikasi pentingnya masalah kualitas yang dihadapi perusahaan. Sebagai contoh: laporan biaya kualitas dapat memperlihatkan bahwa sisa bahan adalah masalah kualitas yang utama atau bahwa perusahaan mengeluarkan biaya garansi dalam jumlah yang besar. Dengan adanya informasi ini, para manajer mempunyai ide yang lebih bagus mengenai dimana harus memfokuskan biayanya.

Ketiga, informasi biaya kualitas membantu para manajer melihat apakah biaya-biaya kualitas di perusahaan mereka didistribusikan secara tidak baik. Umumnya biaya-biaya kualitas seharusnya didistribusikan ke arah aktivitas-aktivitas pencegahan dan penilaian dan kurang diarahkan ke kegagalan.

Jadi, manfaat biaya kualitas adalah untuk memperbaiki perencanaan manajerial dan membantu manajer dalam pengambilan keputusan. Selain itu juga, perusahaan dapat memproyeksikan kapan biaya terjadi, serta perusahaan dapat mengefisiensikan biaya produksi. Dengan penggunaan biaya kualitas diharapkan mutu produk yang dihasilkan akan meningkat.

2.1.2 Biaya Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Ada beberapa pengertian pemasaran yang ditulis oleh Buchari Alma (2007:1-5) dalam bukunya manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Asal kata pemasaran yaitu pasar atau market. Apa yang dipasarkan itu ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual, tetapi lebih luas dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, mengangkut barang, menyimpan, mensortir, dan sebagainya. Di dalam *marketing* usaha ini kita kenal sebagai fungsi-fungsi *marketing*.

Maynard dan Beckman dalam bukunya *Principles of Marketing*, menyatakan “*Marketing embraces all business activities involves in the flow of good and services from physical production to consumption*”. Artinya, pemasaran berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2007:6) yang dialih bahasakan oleh Molan, sebagai berikut:

Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Daryanto (2011:1) mendefinisikan “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Sedangkan Tjiptono (2008:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan, dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.2.2 Pengertian Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran dalam arti sempit dibatasi artinya sebagai biaya penjualan, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk ke pasar. Sedangkan biaya pemasaran dalam arti luas meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut diubah kembali dalam bentuk uang tunai. (Mulyadi, 2005:487).

Menurut Kusnadi, didalam bukunya *Akuntansi Manajemen Komprehensif, Tradisional, dan Kontemporer*, biaya pemasaran adalah biaya yang dibebankan (segala pengeluaran) didalam penjualan suatu barang atau jasa dari keluarnya barang sampai ke tangan pembeli.

Supriyono (2002:201-202) mendefinisikan biaya pemasaran sebagai berikut:

Biaya pemasaran juga dapat diartikan semua biaya yang telah terjadi dalam rangka memasarkan produk atau barang dagangan, dimana biaya tersebut timbul dari saat produk atau barang dagangan siap dijual sampai dengan diterimanya hasil penjualan menjadi kas.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjual produk atau barang dagangan sampai ke tangan konsumen.

2.1.2.3 Penggolongan Biaya Pemasaran

Secara garis besar biaya pemasaran dapat dibagi menjadi dua golongan, yaitu:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan (*order-getting cost*), yaitu biaya yang dikeluarkan dalam usaha untuk memperoleh pesanan. Contoh biaya yang termasuk dalam golongan ini adalah biaya gaji wiraniaga (*sales person*), komisi penjualan.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan (*order-filling cost*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk mengusahakan agar produk sampai ke tangan pembeli dan biaya-biaya untuk mengumpulkan piutang dari pembeli. Contoh biaya yang

termasuk dalam golongan ini adalah biaya pergudangan, biaya pembungkusan dan pengiriman, biaya angkutan, dan biaya penagihan. (Mulyadi, 2003:530).

Sedangkan menurut jenis biaya, biaya pemasaran digolongkan kedalam:

a. Hubungannya dengan kegiatan pemasaran, digolongkan menjadi:

1. Biaya pemasaran langsung

Adalah biaya pemasaran yang terjadinya atau manfaatnya dapat diidentifikasi kepada objek atau pusat biaya tertentu. Misalnya kepada fungsi pemasaran atau pusat-pusat laba tertentu didalam usaha pemasaran.

2. Biaya pemasaran tidak langsung

Adalah biaya pemasaran yang terjadinya atau manfaatnya tidak dapat diidentifikasi kepada objek atau pusat biaya tertentu. Misalnya kepada fungsi pemasaran atau pusat-pusat laba tertentu didalam usaha pemasaran.

b. Hubungannya dengan variabilitas biaya terhadap volume atau kegiatan, dalam penggolongan ini biaya dikelompokkan:

1. Biaya pemasaran tetap

Biaya pemasaran yang jumlah totalnya tidak berubah (konstan) dengan adanya perubahan kegiatan atau volume pemasaran sampai dengan tingkatan kapasitas tertentu. Elemen biaya tetap misalnya: gaji manager dan staf, biaya penyusutan, dan sebagainya.

2. Biaya pemasaran variabel

Biaya pemasaran yang jumlah totalnya berubah secara proporsional dengan perubahan kegiatan atau volume pemasaran. Semakin besar volume

atau biaya pemasaran semakin besar jumlah biaya pemasaran variabel, demikian juga sebaliknya apabila volume rendah.

- c. Penggolongan biaya pemasaran dihubungkan dengan dapat terkendalikan atau tidaknya suatu biaya, yaitu:

1. Biaya pemasaran terkendalikan

Biaya pemasaran yang secara langsung dapat dikendalikan atau dipengaruhi oleh seorang pemimpin tertentu dalam jangka waktu tertentu berdasarkan wewenang yang dimiliki.

2. Biaya pemasaran tidak terkendalikan

Biaya pemasaran yang tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan tertentu berdasarkan wewenang yang dia miliki atau tidak dapat dipengaruhi oleh seorang pimpinan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Mulyadi dalam bukunya tentang Akuntansi Biaya (2003:530), biaya pemasaran menurut fungsi pemasaran digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi penjualan

Fungsi penjualan terdiri dari kegiatan untuk memenuhi pesanan yang diterima dari pelanggan. Biaya fungsi penjualan terdiri dari: gaji karyawan fungsi penjualan, biaya depresiasi kantor, biaya sewa kantor, dll.

2. Fungsi advertensi

Fungsi advertensi terdiri dari kegiatan perancangan dan pelaksanaan kegiatan untuk mendapatkan pesanan melalui kegiatan advertensi dan promosi. Biaya fungsi advertensi terdiri dari: gaji karyawan fungsi advertensi, biaya iklan, biaya pameran, biaya promosi, biaya contoh (sampel).

3. Fungsi pergudangan

Fungsi pergudangan terdiri dari kegiatan penyimpanan produk jadi yang siap dijual. Biaya fungsi pergudangan terdiri dari: gaji karyawan gudang, biaya depresiasi gudang, dan biaya sewa gudang.

4. Fungsi pembungkusan dan pengiriman

Fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari kegiatan pembungkusan produk dan pengiriman produk kepada pembeli. Biaya fungsi pembungkusan dan pengiriman terdiri dari: gaji karyawan pembungkusan dan pengiriman, biaya bahan pembungkus, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, dan biaya operasi kendaraan.

5. Fungsi kredit dan penagihan

Fungsi kredit dan penagihan terdiri dari kegiatan pemantauan kemampuan keuangan pelanggan dan penagihan piutang dari pelanggan. Biaya fungsi kredit dan penagihan terdiri dari: gaji karyawan bagian penagihan, kerugian penghapusan piutang, dan potongan tunai.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Biaya untuk mendapatkan pesanan yaitu biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendapatkan pesanan.
2. Biaya untuk memenuhi pesanan yaitu biaya yang dikeluarkan dalam rangka memenuhi pesanan.
3. Biaya pemasaran langsung yaitu biaya yang berhubungan langsung dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.

4. Biaya pemesanan tidak langsung yaitu biaya yang tidak memiliki hubungan yang jelas dengan fungsi atau kegiatan pemasaran tertentu.
5. Biaya pemasaran tetap yaitu biaya yang tidak berubah dengan adanya perubahan kegiatan pemasaran tertentu.
6. Biaya pemasaran variabel yaitu biaya yang berubah-ubah dengan adanya perubahan kegiatan pemasaran tertentu.

2.1.2.4 Karakteristik Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dengan biaya produksi. Karakteristik biaya pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Banyak ragam kegiatan pemasaran ditempuh oleh perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga perusahaan yang sejenis produknya, belum tentu menempuh cara pemasaran yang sama. Hal ini sangat berlainan dengan kegiatan produksi. Dalam memproduksi produk, pada umumnya digunakan bahan baku, mesin, dan cara produksi yang sama dari waktu ke waktu.
2. Kegiatan pemasaran seringkali mengalami perubahan sesuai dengan tuntutan perubahan kondisi pasar. Disamping terdapat berbagai macam metode pemasaran, seringkali terjadi perubahan metode pemasaran untuk menyesuaikan dengan perubahan kondisi pasar. Karena perubahan kebutuhan konsumen yang menghendaki pelayanan cepat, maka suatu perusahaan mungkin akan mengganti saluran distribusinya yang selama ini digunakan. Begitu juga kegiatan perusahaan pesaing akan mempunyai pengaruh terhadap metode pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan, sehingga metode

pemasaran produk sangat fleksibel. Hal ini menimbulkan masalah penggolongan dan interpretasi biaya pemasaran.

3. Kegiatan pemasaran berhadapan dengan konsumen yang merupakan variabel yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Manajemen dapat mengendalikan biaya tenaga kerja, biaya bahan baku, jam kerja, dan jumlah mesin yang digunakan, tetapi tidak seorangpun dapat mengatakan apa yang dilakukan oleh konsumen. Dalam kegiatan produksi, efisiensi diukur dengan melihat jumlah biaya yang dapat dihemat untuk setiap satuan produk yang diproduksi. Sebaliknya dalam kegiatan pemasaran, kenaikan volume penjualan merupakan ukuran efisiensi meskipun tidak setiap kenaikan volume penjualan diikuti dengan kenaikan laba.

Dalam biaya pemasaran terdapat biaya tidak langsung dan biaya bersama (*joint cost*) yang lebih sulit pemecahannya bila dibandingkan dengan yang terdapat dalam biaya produksi. Jika suatu perusahaan menjual berbagai macam produk dengan cara pemasaran yang berbeda-beda diberbagai daerah pemasaran, maka akan menimbulkan masalah biaya bersama yang kompleks. (Mulyadi, 2003:531-532).

2.1.3 Volume Penjualan

2.1.3.1 Pengertian penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya

pengertian penjualan sangat luas beberapa ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain:

Menurut Assauri (2004:60), bahwa “Penjualan adalah proses menjual, padahal yang dimaksud penjualan dalam laporan laba rugi adalah hasil menjual atau hasil penjualan (*sales*) atau jualan”.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:140), “Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.

Kothler (2005:8) menjelaskan bahwa, “Penjualan adalah proses manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Sedangkan menurut Sutisna (2001:19) menjelaskan bahwa, “Penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual”.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait baik dibayar secara tunai maupun kredit.

2.1.3.2 Jenis dan Bentuk Penjualan

Menurut Tjiptono (2001:11) terdapat beberapa jenis penjualan yang bisa dikenal dalam masyarakat diantaranya adalah: “(1) *Trade selling*, (2) *Missionary selling*, (3) *Technical selling*, (4) *New business selling*, dan (5) *Responsive selling*”.

Selanjutnya dapat penulis jelaskan sebagai berikut:

1. *Trade Selling*

Penjualan yang terjadi bilamana produsen dan pedagang besar memperoleh pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk mereka. Hal ini melibatkan kegiatan promosi perdagangan, persediaan dan produk yang baru, jadi titik beratnya adalah para penjual melalui penyalur bukan pada penjualan ke pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

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

3. *Technical Selling*

Perusahaan meningkatkan penjualan dan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan jasa.

4. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli menjadi pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

5. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjual diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli, jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun akan terjalin hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

Selain itu terdapat berbagai macam transaksi penjualan (Tjiptono, 2001:15) yang dapat diklarifikasikan sebagai berikut: “(1) Penjualan secara tunai, (2) Penjualan kredit, (3) Penjualan secara tender, (4) Penjualan ekspor, (5) Penjualan secara konsinyasi, dan (6) Penjualan secara grosir”.

Selanjutnya dapat penulis jelaskan sebagai berikut:

1. Penjualan secara tunai

Penjualan yang bersifat tunai dimana penjualan setelah terjadi kesepakatan harga antara penjual dengan pembeli, pembeli langsung menyerahkan pembayaran secara tunai dan bisa langsung dimiliki oleh pembeli.

2. Penjualan kredit

Penjualan *non cash* dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.

3. Penjualan secara tender

Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memenuhi permintaan pihak membeli yang membuka tender.

4. Penjualan ekspor

Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang yang biasanya menggunakan fasilitas *letter of credit* (LC).

5. Penjualan secara konsinyasi

Penjualan barang secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjualan apabila barang tersebut tidak terjual maka akan dikembalikan pada penjual.

6. Penjualan secara grosir

Penjualan yang dilakukan tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang perantara yang menjadi perantara pabrik atau importer dengan pedagang eceran.

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Tjiptono (2001:129) dalam kenyataannya sebuah kegiatan penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari dalam maupun dari luar, beberapa faktor tersebut antara lain:

1. Kondisi dan kemampuan pasar
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan

Selanjutnya dapat penulis jelaskan sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan pasar

Disini penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tertentu, penjual harus memahami masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- b. Harga pokok
- c. Syarat penjualan seperti pembayaran, perantara garansi, dan sebagainya

2. Kondisi pasar

Hal yang diperhatikan pada kondisi pasar antara lain:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli dan segmen pasarnya.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembeliannya.
- e. Keinginan dan kebutuhan.

3. Modal

Apakah modal kerja perusahaan mampu untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan seperti untuk:

- a. Kemampuan untuk membiayai penelitian pasar yang dilakukan.
- b. Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan.
- c. Kemampuan membeli bahan mentah.
- d. Untuk memenuhi target penjualan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

2.1.3.4 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Volume penjualan menunjukkan produktifitas suatu perusahaan dan juga keberhasilan dalam pemasaran. Semakin besar volume penjualan maka semakin besar pula kemungkinan untuk mendapatkan keuntungan atau mengalami pertumbuhan laba perusahaan.

Swastha dan Irawan (2008:132), menjelaskan bahwa “Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter”.

Menurut Daryono (2011:187), “Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”.

Menurut Fandy Tjiptono (2007:254), “Volume penjualan adalah barang atau jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu”.

Assauri (2004:60) mengemukakan definisi dari volume penjualan yaitu sebagai berikut:

Volume penjualan adalah jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Sedangkan Freddy Rangkuti (2009:207) mendefinisikan volume penjualan sebagai berikut:

Volume penjualan adalah benda-benda yang dihasilkan dari hubungan antara biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan target penjualan untuk mencapai tujuan perusahaan, yang terdiri atas produsen, konsumen, dan keadaan lain diluar produsen dan konsumen.

Dari beberapa pengertian volume penjualan diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yang ditunjukan dengan jumlah barang atau jasa yang terjual yang diharapkan dapat menghasilkan pendapatan berdasarkan data kuantitatif dalam suatu keadaan yang ideal pada suatu periode tertentu.

2.1.3.5 Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Efendi Pakpahan (2009) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

Berkaitan dengan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat agar dapat memenangkan pasar dengan menarik konsumen agar selalu memilih produknya. Untuk itu faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan harus benar-benar diperhatikan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut perusahaan akan dapat menetapkan kebijaksanaan untuk mengantisipasi

kondisi tersebut, sehingga perusahaan dapat menjual produk dalam jumlah yang besar dan volume penjualan akan meningkat yang mengakibatkan laba perusahaan akan meningkat pula.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas merupakan hal utama yang menyangkut suatu produk, baik barang atau jasa. Sejauh mana suatu produk dapat memberikan kebutuhan kepada konsumen yang diukur dengan kualitasnya. Masalah kualitas muncul ketika konsumen atau pemakai tidak mendapatkan fungsi dan kegunaan sebagai kebutuhan dalam produk yang dihasilkan. Perusahaan menyadari strategi yang dipicu dalam peningkatan kualitas dapat meningkatkan pangsa pasar yang signifikan, meningkatkan penjualan, dan kemakmuran jangka panjang. Oleh karena itu setiap perusahaan dalam memproduksi suatu produk haruslah memperhatikan kualitasnya sesuai dengan kebutuhan konsumen dilaksanakan secara efisien.

Menurut Tjiptono dalam Saputro (2010:24) mengemukakan bahwa, “Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Manajemen mempunyai kewajiban yaitu perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan. Salah satunya tentang mutu yang dihasilkan perusahaan. Untuk itu manajemen perlu memahami tentang biaya kualitas yang perannya sebagai penunjang dalam menghasilkan produk yang berkualitas. Dimana menurut Garrison Noreen dan Brewer (2006:82), biaya kualitas itu sendiri adalah biaya yang terjadi untuk mencegah produk cacat sampai ke tangan konsumen atau

yang terjadi sebagai akibat adanya produk cacat. Dengan 4 komponen biaya kualitas yaitu: (1) Biaya pencegahan, (2) Biaya penilaian, (3) Biaya kegagalan internal, dan (4) Biaya kegagalan eksternal.

Biaya kualitas dapat digunakan sebagai indikator keberhasilan program kualitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan, Gasperz (2007:156) menyatakan bahwa beberapa perusahaan dunia menggunakan ukuran biaya kualitas sebagai indikator keberhasilan program kualitas yang dapat dihubungkan dengan keuntungan perusahaan, tingkat penjualan, harga pokok penjualan, atau biaya total produksi. Lebih rinci, Gasperz menjelaskan bahwa semakin rendahnya biaya kualitas menunjukkan semakin baiknya program perbaikan kualitas yang dijalankan oleh perusahaan, artinya produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut tergolong baik sehingga memberikan kesempatan yang lebih besar bagi produk tersebut untuk dapat terjual.

Hansen dan Mowen (2005:668) mengungkapkan bahwa penurunan biaya kualitas yang diikuti dengan peningkatan kualitas akan memberikan tambahan keuntungan bagi perusahaan, peningkatan kualitas tersebut dapat dilihat dari nilai komponen biaya kualitasnya, yaitu ketika nilai biaya pencegahan dan biaya penilaian mengalami peningkatan sedangkan biaya kegagalan internal serta kegagalan eksternal mengalami penurunan. Dengan demikian biaya kualitas tidak hanya meliputi biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan kegiatan pengendalian atas produk yang dihasilkan, akan tetapi termasuk juga biaya yang timbul karena terjadinya produk yang gagal memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan.

Dalam biaya kualitas, komponen biaya pencegahan dan biaya penilaian termasuk biaya pengendalian kualitas, sedangkan biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal termasuk kepada biaya kegagalan produk dalam memenuhi spesifikasinya. Biaya pencegahan biasanya biaya yang mudah dikendalikan oleh manajemen diantara empat komponen biaya kualitas. Biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal merupakan biaya kualitas yang termahal, khususnya biaya kegagalan eksternal karena hilangnya pangsa pasar atau penjualan yang hilang karena produk yang tidak memuaskan. Proses produksi yang tidak efektif dan efisien akan menghasilkan produk yang tidak sesuai dengan spesifikasi yang telah ditetapkan perusahaan, bahkan lebih jauh akan mengakibatkan kerugian yang dapat mengancam keberlangsungan hidup perusahaan. Kualitas produk yang rendah ini akan mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga konsumen cenderung beralih kepada alternatif lain. Pencegahan yang lebih baik terhadap kualitas yang buruk, akan menurunkan semua biaya kualitas. Semakin sedikit biaya yang berkaitan dengan kualitas, maka semakin sedikit penilaian yang dibutuhkan karena produk dibuat dengan baik pada saat produksi dilakukan. Semakin sedikit unit yang cacat juga menurunkan biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal seperti perbaikan, pengerjaan kembali, dan menurunkan pengembalian produk.

Dengan mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk pencegahan, perusahaan semakin sedikit mengeluarkan biaya yang berkaitan dengan biaya kegagalan internal dan eksternal. Penghematannya sendiri bisa menjadi lebih

besar sekali, pada akhirnya terjadi penurunan yang sangat besar dalam biaya kualitas dan kualitas produk akan meningkat. (Blocher. et, al., 2007:223).

Untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas memang memerlukan biaya yang cukup mahal, tetapi lebih sedikit bila dibandingkan dengan kerugian yang timbul karena rendahnya kualitas produk. Menurut M. Tribus (1999:69) untuk dapat mengikuti persaingan global bisnis, perusahaan harus mempunyai kemampuan sebagai berikut: (1) Mengerti apa yang diinginkan konsumen dan berusaha untuk memenuhinya pada tingkat biaya yang lebih rendah, (2) Menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen dengan kualitas yang tinggi dan reabilitas yang konsumen, (3) Senantiasa mengikuti pengembangan teknologi, politik, dan sosial yang terjadi dilingkungan perusahaan, dan (4) Dapat memprediksikan apa yang diinginkan konsumen bahkan sampai dekade sepuluh tahun mendatang.

Dengan adanya teknik pengendalian biaya kualitas tersebut maka akan mempermudah perusahaan dalam menentukan besarnya kerugian yang diderita oleh perusahaan apabila terdapat produk yang dihasilkan menyimpang dari nilai targetnya. Tentu saja hal ini membutuhkan komitmen perusahaan dalam menerapkan *quality control* sehingga dalam jangka panjang akan memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan. Indikator-indikator biaya kualitas diatas merupakan suatu bentuk pengorbanan biaya yang difokuskan pada peningkatan kualitas untuk meningkatkan penjualan, karena agar terciptanya tujuan persahaan yakni memperoleh keuntungan.

Selain itu untuk mampu menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang baik. Keberhasilan atau tidaknya suatu perusahaan untuk mengembangkan dirinya antara lain tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Kegiatan pemasaran yang dimiliki perusahaan harus dilakukan dengan efektif sehingga dapat menarik minat konsumen dan pelanggan baru untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Untuk tercapainya suatu tujuan, perusahaan harus dapat mengalokasikan secara optimal biaya pemasaran. Pengalokasian dan keefektifan penggunaan biaya pemasaran yang baik dalam memperkenalkan produk pada konsumen serta dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, akan berdampak pada pemasaran yang berhasil sehingga akan mendorong meningkatnya volume penjualan dan keuntungan perusahaan pun meningkat.

Menurut Mulyadi (2003:529), biaya pemasaran adalah biaya yang sejak saat produksi selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang sampai dengan produk tersebut berubah kembali dalam bentuk uang tunai. Indikator biaya pemasaran dibagi menjadi dua yaitu biaya untuk mendapat pesanan (*order getting cost*) dan biaya untuk memenuhi pesanan (*order filling cost*).

Nur Widyawati, Mahfidah Puspa Dina, Juli Prasetyorini (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa, apabila perusahaan mengalokasikan biaya pemasaran sesuai dengan fungsi pemasaran, maka konsumen akan sangat tertarik dan akan membeli produk tersebut sehingga semakin besar pula volume penjualan yang didapatkan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang

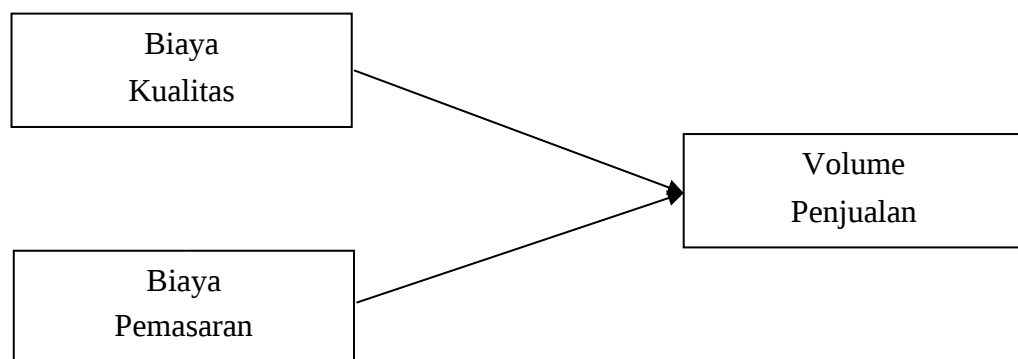
dilakukan perusahaan memerlukan biaya, hal itulah yang dikatakan sebagai biaya pemasaran. Dimana jika perusahaan melakukan pemasaran secara terus menerus dalam arti meningkatkan biaya pemasaran, maka dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan dengan menggunakan instrumen biaya pemasaran yang tepat.

Setiap perusahaan pada dasarnya mempunyai tujuan yang sama yaitu ingin memperoleh keuntungan yang semakin meningkat dan menjaga kelangsungan hidup perusahaannya. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi volume penjualan. Ukuran volume penjualan dapat dilihat dari total penjualan perusahaan. Semakin besar volume penjualan maka semakin meningkat keuntungan yang didapatkan perusahaan. Volume penjualan juga sebagai salah satu bentuk kinerja perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya.

Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter (Swastha dan Irawan 2008:132). Dengan indikator volume penjualan yaitu jumlah produk yang terjual.

Dengan menghasilkan produk berkualitas sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan perusahaan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, serta pemasaran produk yang baik, akan berdampak pada peningkatan volume penjualan. Apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi standar yang telah ditentukan, maka dapat dipastikan akan mengeluarkan biaya untuk melakukan perbaikan terhadap kualitas produk tersebut. Maka pangsa pasar akan

menurun yang berakibat pada penurunan volume penjualan dan hal ini dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu diharapkan perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan yang mencerminkan pencapaian tujuan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang besar. Dengan demikian antara biaya kualitas, biaya pemasaran, dan volume penjualan memiliki keterkaitan satu sama lain. Maka pengaruh antara biaya kualitas, biaya pemasaran, dan volume penjualan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Suharsimi Arikunto, 2002:64).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

1. Biaya kualitas secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.
2. Biaya pemasaran secara parsial berpengaruh terhadap volume penjualan.
3. Biaya kualitas dan biaya pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan.