

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Biaya Kualitas

2.1.1.1 Pengertian Biaya Kualitas

Menurut I Made Narsa (2019:8.29) mengungkapkan bahwa “Biaya kualitas dapat didefinisikan sebagai biaya-biaya yang timbul sebagai akibat dari mutu (kualitas) produk yang jelek, seperti biaya pengerjaan ulang, biaya pelayanan purna jual yang tinggi (garansi), dan sebagainya”. Sedangkan Menurut I Nyoman Mariantha (2018:79) “Biaya kualitas adalah usaha yang dilakukan oleh manusia (perusahaan) untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang selalu berubah dan dinamis, melalui produk, jasa, proses dan lingkungan yang dihasilkan”.

Sedangkan menurut Garisson (2014:73) pencegahan, deteksi, dan aktivitas yang lain berkaitan dengan produk cacat memakan biaya yang sering disebut sebagai biaya kualitas. Kegiatan yang berhubungan dengan kualitas adalah kegiatan yang dilakukan karena mungkin ada atau telah terjadi kualitas yang buruk. Biaya-biaya untuk melakukan kegiatan-kegiatan tersebut disebut biaya kualitas.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikatakan bahwa biaya kualitas merupakan biaya yang timbul untuk mencegah buruknya kualitas produk atau biaya yang timbul akibat buruknya produk yang dihasilkan.

2.1.1.2 Klasifikasi Biaya Kualitas

I Made Narsa (2019:8.31) mengungkapkan bahwa biaya kualitas dapat diklasifikasikan menjadi biaya yang dapat diobservasi dan biaya tersembunyi (*observable* atau *hidden*).

1) *“Observable Quality Cost*

Observable Quality Cost merupakan biaya yang tersedia pada catatan-catatan akuntansi perusahaan. Biaya kualitas yang dapat diobservasi sangat mudah diukur yaitu dengan melihat bukti transaksi dan catatan akuntansi.

2) *Hidden Quality Cost*

Hidden quality cost adalah biaya kesempatan atau penghasilan yang hilang akibat produk yang buruk. Biaya tersembunyi tidak akan terekam dalam catatan akuntansi. Contoh dari biaya tersembunyi akibat kualitas produk yang buruk yaitu kehilangan penjualan, ketidakpuasan pelanggan, dan kehilangan pangsa pasar. Sementara untuk mengukur biaya kualitas tersembunyi agak sulit.”

Sedangkan menurut Hansen dan Mowen (2005:9) Pengukuran biaya kualitas dapat diklasifikasikan sebagai biaya yang dapat di amati atau di observasi dan biaya tersembunyi.

- 1) “Biaya kualitas yang dapat di observasi adalah biaya-biaya yang tersedia dari pencatatan akuntansi organisasi
- 2) Biaya kualitas yang tersembunyi adalah biaya kesempatan yang dihasilkan dari kualitas buruk, misalnya adanya ketidakpuasan pelanggan yang dapat mengakibatkan penurunan jumlah pelanggan dan akibat yang lebih jauh lagi adalah adanya penurunan pangsa pasar.”

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dikatakan bahwa pengukuran biaya kualitas dapat diklasifikasikan sebagai biaya yang dapat diobservasi dan biaya tersembunyi (*observable* atau *hidden*).

2.1.1.3 Pengukuran Biaya Kualitas

Menurut I Made Narsa (2019:8.30) ada empat kategori biaya kualitas yaitu biaya pencegahan (*prevention costs*), biaya penilaian (*Appraisal Costs*), biaya kegagalan internal (*internal failure costs*), dan biaya kegagalan eksternal (*external failure costs*).

- 1) “Biaya Pencegahan, adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mencegah terjadinya kerusakan pada produk atau jasa selama diproduksi. Bila biaya ini ditingkatkan, diharapkan biaya kegagalan (*failure*) dapat ditekan atau dieliminasi sampai pada tingkat nol (*zero defect*). Contoh: dalam rangka menekan kerusakan produk maka para karyawan perlu dilatih. Biaya yang dikeluarkan untuk pelatihan ini termasuk biaya pencegahan.
- 2) Biaya penilaian, adalah biaya yang terjadi dalam rangka memberikan jaminan kepastian bahwa produk yang dihasilkan sesuai dengan syarat-syarat untuk diterima (keberterimaan produk). Misalnya biaya inspeksi terhadap bahan baku dan kemasan, inspeksi terhadap standar penerimaan produk, biaya pembuktian terhadap kehandalan pemasok, dan sebagainya.
- 3) Biaya kegagalan internal, adalah biaya-biaya yang terjadi akibat adanya kegagalan dalam proses internal sebelum suatu produk dikirim ke konsumen. Misalnya ditemukannya produk yang rusak sehingga memerlukan biaya pengerjaan ulang (*rework*), biaya perbaikan mesin karena kurangnya program pemeliharaan serta gagalnya pencegahan (*downtime machine*)
- 4) Biaya kegagalan eksternal adalah biaya-biaya yang terjadi dalam rangka memberikan pelayanan kepada konsumen (purna jual), karena barang yang dikirim kepadanya gagal dalam memenuhi standar kualitas. Misalnya: biaya garansi, klaim reparasi, dan sebagainya”.

Tabel 2.1
Contoh-Contoh Biaya Kualitas

<i>PREVENTION COSTS</i>	<i>APPRAISAL COSTS</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas rekayasa (<i>quality engineering</i>) • Kualitas pelatihan (<i>quality training</i>) • Kualitas perencanaan (<i>quality planning</i>) • Kualitas audit (<i>quality audits</i>) • Telaah desain (<i>design reviews</i>) • Kualitas lingkaran (<i>quality circles</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemeriksaan bahan baku (<i>inspection of raw materials</i>) • Pengemasan (<i>packaging</i>) • Pemeriksaan (<i>inpection</i>) • Penerimaan produk (<i>product acceptance</i>) • Penerimaan proses (<i>process acceptance</i>) • Uji coba lapangan (<i>field testing</i>) • Verifikasi pemasok (<i>supplier verification</i>)
<i>INTERNAL FAILURE COSTS</i>	<i>EKSTERNAL FAILURE COSTS</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Sisa bahan (<i>scrap</i>) • Pengerjaan ulang (<i>quality audits</i>) • Mesin rusak (<i>downtime</i>) • Pemeriksaan ulang (<i>reinspection</i>) • Pengujian ulang (<i>retesting</i>) • Perubahan desain (<i>design changes</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kehilangan penjual (<i>lost sales</i>) • Retur (<i>returns/allowances</i>) • Garansi (<i>warranties</i>) • Reparasi (<i>repair</i>) • Kewajiban produk (<i>product liability</i>) • Penyesuaian klaim (<i>complaint adjustment</i>)

Sedangkan menurut Garrison (2014:80) juga menyatakan bahwa definisi mengenai kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kualitas juga menunjukkan adanya empat kategori biaya kualitas, yaitu:

1) “Biaya pencegahan (*preventional cost*)

Biaya ini digunakan untuk mencegah kualitas yang buruk pada produk atau jasa yang dihasilkan. Sejalan dengan peningkatan biaya pencegahan, diharapkan biaya kegagalan pun akan turun. Contoh biaya pencegahan adalah biaya rekayasa kualitas, program pelatihan

kualitas, perencanaan kualitas, pelaporan kualitas, pemilihan dan evaluasi pemasok, audit kualitas, siklus kualitas, uji lapangan, serta peninjauan desain. Biaya pencegahan berkaitan dengan aktivitas untuk mengurangi jumlah produk atau jasa yang cacat. Perusahaan akan mengeluarkan biaya yang jauh lebih rendah apabila dapat mencegah terjadinya cacat dibandingkan menemukan dan memperbaiki cacat yang telah terjadi. Pengendalian proses statistik (*statistical process control*) adalah teknik yang digunakan untuk mendeteksi apakah proses yang dijalankan masih berada dalam kendali. Proses yang sudah tidak terkendali akan menyebabkan unit cacat dan mungkin akan menyebabkan ketidaksesuaian dengan mesin ataupun faktor-faktor lainnya.

2) Biaya penilaian (*appraisal cost*)

Biaya penilaian terjadi untuk menentukan apakah produk dan jasa telah sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan pelanggan. Contoh biaya penilaian adalah biaya pemeriksaan dan pengujian bahan baku, pemeriksaan kemasan, pengawasan kegiatan penilaian, penerimaan produk, penerimaan proses, peralatan pengukuran (pemeriksaan dan pengujian), dan pengesahan dari pihak luar.

3) Biaya kegagalan internal (*internal failure cost*)

Biaya ini terjadi karena produk dan jasa yang diinginkan tidak sesuai dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan. Ketidaksesuaian ini dideteksi sebelum dikirim ke pihak luar. Kegagalan ini adalah kegagalan yang dideteksi oleh kegiatan penilaian. Contoh biaya kegagalan internal adalah biaya-biaya yang berkaitan dengan sisa bahan, pengerjaan ulang, penghentian mesin (karena ada produk buruk yang dihasilkan mesin tersebut), pemeriksaan ulang, pengujian ulang dan perubahan desain. Biaya-biaya di atas tidak akan terjadi jika tidak terdapat produk cacat.

4) Biaya kegagalan eksternal (*external failure cost*)

Biaya ini terjadi karena produk dan jasa yang dihasilkan gagal memenuhi persyaratan atau tidak memuaskan kebutuhan pelanggan setelah produk disampaikan kepada pelanggan”.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dikatakan bahwa biaya kualitas mempunyai 4 kategori yaitu biaya pencegahan (*prevention costs*), biaya penilaian (*Appraisal Costs*), biaya kegagalan internal (*internal failure costs*), dan biaya kegagalan eksternal (*external failure costs*).

2.1.2 Biaya Promosi

2.1.2.1 Pengertian Biaya Promosi

Menurut Basu Swastha (2019:9.2) menyatakan bahwa :

“Promosi atau komunikasi pemasaran merupakan elemen yang paling banyak dijumpai di masyarakat di antara elemen strategi pemasaran perusahaan. Ini tidak mengherankan karena kegiatan promosi sangat diperlukan untuk mengomunikasikan fitur dan manfaat produk kepada pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan”.

Sedangkan Menurut M. Mursid (2014:95) bahwa promosi merupakan “Komunikasi yang persuasif, mengajak, membujuk, dan meyakinkan”. Adapula menurut Freddy Rangkuti (2013:56) bahwa :”Biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen”.

Berdasarkan pendapat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan atau untuk menyampaikan berita tentang produk dan jasa tersebut dengan jalan mengadakan komunikasi dengan para pendengar atau audience yang sifatnya membujuk.

2.1.2.2 Klasifikasi Biaya Promosi

Menurut Basu Swastha (2019:9.10) promosi mempunyai tujuh variable yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2006:h. 496) yaitu sebagai berikut:

1) “Periklanan

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi melalui media tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2) Penjualan Personal

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan..

3) Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran selain penjualan tatap muka, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut, antara lain peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

4) Hubungan Masyarakat

Upaya-upaya komunikasi yang dirancang oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi secara positif sikap terhadap organisasi itu, produknya dan kebijakan-kebijakannya.

5) Publisitas

Bentuk khusus hubungan masyarakat yang melibatkan komunikasi tentang suatu organisasi, produknya, atau kebijakannya melalui media tanpa biaya persponsoran dari organisasi itu

6) Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, fax, e-mail, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk mengomunikasikan secara langsung atau mengumpulkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

7) Event dan pengalaman

Aktivitas dan program yang disponsori perusahaan dan dirancang untuk menciptakan interaksi sehari-hari atau interaksi yang terkait dengan merek khusus.”

Adapun menurut Freddy Rangkuti (2013:23) terdapat beberapa alat promosi atau yang lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas 4 variabel, yaitu (1) Periklanan (*Advertising*), (2) Penjualan perseorangan (*Personal Selling*), (3) Publisitas (*Publicity*) (4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)”.

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi nonindiviu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media, seperti:

- a. Media Cetak (Surat Kabar, Majalah, Brosur, *Direct Mail*)
 - b. Media Elektronik, dan (Media *Audio* dan Media *Audio Visual*)
 - c. Media *Outdoor* (*Billboard*, *Signboard*, Umbul-umbul, dan *Sticker*)
2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)
 Penjualan perseorangan adalah interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.
3. Publisitas (*Publicity*)
 Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
 Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.”

2.1.2.3 Pengukuran Biaya Promosi

Adapun rumus menghitung biaya promosi menurut Philip Kotler diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2007:23), yaitu sebagai berikut:

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Periklanan} + \text{Biaya Promosi Penjualan}$$

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. “Biaya periklanan = biaya yang dikeluarkan dalam bentuk komunikasi pemasaran yang bersifat interpersonal (bukan terhadap perseorangan) dan diselenggarakan melalui media masa, dengan misi memperkenalkan suatu produk.
2. Biaya promosi penjualan = biaya yang dikeluarkan melalui kegiatan promosi dalam bentuk lain di luar periklanan, *personal selling*, maupun publisitas, seperti pameran atau kampanye peragaan tentang produk yang ditawarkan dengan contoh.”

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2013:177) biaya promosi dapat diperoleh dari total jumlah biaya iklan, biaya promosi penjualan, biaya penjualan pribadi dan biaya publisitas.

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Iklan} + \text{Biaya Promosi Penjualan} + \text{Biaya Penjualan Pribadi}$$

Adapun Penjelasannya sebagai berikut:

1. “Biaya Iklan = biaya yang dikeluarkan melalui komunikasi nonindividu melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu.
2. Biaya Promosi Penjualan = biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya.
3. Biaya Penjualan Pribadi = biaya yang dikeluarkan atas interaksi antarindividu, saling bertemu muka yang ditunjukkan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Dari penjelasan para ahli di atas, peneliti akan menggunakan rumus menurut Philip Kotler.

$$\text{Biaya Promosi} = \text{Biaya Periklanan} + \text{Biaya Promosi Penjualan}$$

Dimana biaya promosi merupakan hasil penjumlahan antara biaya periklanan dengan biaya promosi penjualan

2.1.3 Harga Jual

2.1.3.1 Pengertian Harga Jual

Menurut Basu Swastha (2015:7.2) Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa. Dengan kata lain, harga merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu. Sedangkan menurut Nana Herdiana A (2015:109) secara sederhana definisi harga

adalah sejumlah uang yang digunakan sebagai alat tukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa.

Menurut Djahotman Purba dan Dermawan Sjahrial (2012:25) mengemukakan pengertian harga jual adalah harga yang ditawarkan kepada pihak lain atau pelanggan dengan cost per unit ditambah markup (tambahan harga). Sedangkan Menurut Eko Widodo (2013: 184), menyatakan harga jual atau harga penawaran adalah perusahaan menghitung biaya produk dan kemudian menambahkan dengan laba yang diinginkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan.

2.1.3.2 Klasifikasi Harga Jual

Menurut Basu Swastha (2015:7.5) menjelaskan bahwa :

“Banyak faktor dapat mempengaruhi terjadinya harga, tidak hanya yang terkait dengan kondisi internal perusahaan tetapi juga faktor di luar perusahaan. Faktor-faktor tersebut adalah: (1) kondisi perekonomian, (2) penawaran dan permintaan, (3) elastisitas permintaan, (4) persaingan, (5) biaya, (6) tujuan manajer, dan (7) pengawasan pemerintah.”

Kemudian menurut Harman Malau (2017:126) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga di pasar adalah biaya produksi.:

“Biaya produksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses produksi. Biaya produksi terdiri dari biaya bahan baku yaitu biaya yang berkaitan dengan bahan langsung dalam melakukan produksi, biaya tenaga kerja langsung yaitu tenaga kerja yang terlibat langsung dengan proses produksi contohnya upah, dan overhead pabrik yaitu biaya selain bahan langsung dan tenaga kerja langsung contohnya penyusutan mesin dan sewa.”

Sedangkan menurut Nana Herdiana A (2015:110) faktor-faktor yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut:

1. Persepsi nilai oleh konsumen, apabila konsumen menganggap harga lebih besar daripada nilai produk maka konsumen tidak akan membeli produk.
2. Pertimbangan internal dan eksternal, Perusahaan harus mempertimbangkan kondisi dan permintaan pasar serta harga pesaing.
3. Biaya-biaya produk yang dikeluarkan terkait dengan barang yang dijual.”

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi harga jual adalah biaya. Khususnya pada biaya produksi, yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan terkait dengan melakukan produksi atas produk yang dijual.

2.1.3.3 Pengukuran Harga Jual

Menurut (Kasmir, 2014:161) metode penetapan harga ada 6 yaitu:

- a. “Cost plus pricing yaitu penentuan harga yang didasarkan kepada harga pokok, biaya tetap, biaya variabel.
- b. Cost plus pricing dengan markup sama seperti halnya dengan cost plus pricing, harga dalam hal ini ditambahkan laba yang diinginkan.
- c. Marginal pricing yaitu penentuan harga dengan menghitung marginal cost ditambah dengan laba yang diinginkan.
- d. Break even pricing atau target pricing yaitu harga yang ditentukan berdasarkan titik impas.
- e. Perceived value pricing yaitu harga ditentukan oleh kesan pembeli (persepsi) terhadap produk yang ditawarkan.”

Sedangkan menurut Basu Swastha (2015:7.17) Ada beberapa metode penetapan harga yaitu: (1) Penetapan harga yang berorientasi pada biaya. (2) Penetapan harga yang berorientasi pada persaingan. (3) Penetapan harga yang

berorientasi pada permintaan. (4) Penetapan harga yang berorientasi pada pelanggan.

Dari pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa peneliti akan mengambil 1 metode yaitu penentuan harga yang didasarkan pada biaya dari Basu Swasta.

Dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{Harga Jual} &= \text{Biaya Produk} + \text{Mark Up} \\ &= \text{Biaya Produk} + (\% \times \text{Biaya Produk}) \end{aligned}$$

Menurut Basu Swastha (2015:7.17) Metode penetapan harga yang dipandang paling sederhana dan paling banyak digunakan adalah dengan menambahkan sejumlah kenaikan (markup) pada biaya produk. Metode semacam ini disebut metode penetapan harga mark-up (mark-up pricing) atau cost-plus (cost-plus pricing). Mark-up merupakan jumlah rupiah yang ditambahkan pada biaya dari suatu produk untuk menghasilkan harga jual. Mark-up tersebut ditetapkan dengan maksud untuk menutup biaya overhead (biaya tidak langsung) dan laba bagi perusahaan. Biasanya mark-up ini ditentukan dengan persentase dari biaya produk atau harga jualnya. Jika mark-up itu ditentukan dari biaya produknya, maka persentase mark-up tersebut harus dikalikan dengan biaya produk, kemudian ditambahkan pada biaya produk. Dengan demikian akan didapatkan sejumlah rupiah sebagai harga jual.

2.1.4 Volume Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti (2013:57) mendefinisikan bahwa :

“Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.

Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter”.

Sedangkan Menurut Mulyadi (2012:202) mendefinisikan bahwa :

“Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan 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”.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan merupakan suatu ukuran yang menunjukkan jumlah atas barang atau jasa yang terjual yang dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

2.1.4.2 Klasifikasi Volume Penjualan

Dalam rangka melaksanakan kegiatan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk, yang akan dapat meningkatkan volume penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiap perusahaan. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan (2012:65) adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga produk, syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya. Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang baik dapat dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa padapara, pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai

kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara, penjualan dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya dan keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau barang yang dijual tersebut jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu barangnya, membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transportasi tempat peragaan baik di dalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya, semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang cukup.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh tenaga yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga keadaannya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekomplek perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada, orang lain.

5. Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.”

Sedangkan menurut Edward J. Bloch, dkk yang diterjemahkan oleh tim penerjemah penerbit Salemba (2007:473) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi

volume penjualan yaitu perubahan harga, promosi, diskon, pelayanan pelanggan, perubahan fitur produk, waktu penyerahan, dan factor-faktor bernilai tambah lainnya.

2.1.4.3 Pengukuran Volume Penjualan

Menurut Daryono (2011:187) menjelaskan bahwa “Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”. Adapun rumus untuk mengukur volume penjualan adalah sebagai berikut:

$$\text{Volume Penjualan} = \text{Jumlah barang atau jasa yang terjual}$$

Sedangkan menurut Freddy Rangkuti (2013:58) menjelaskan bahwa “Volume penjualan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan yang biasanya ditunjukkan dalam bentuk angka-angka atas produk yang sudah terjual”.

Adapun rumus untuk mengukur volume penjualan adalah sebagai berikut:

$$\text{Volume Penjualan} = \text{Jumlah penjualan atas produk yang dilakukan perusahaan}$$

Berdasarkan uraian di atas, rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus yang dikemukakan oleh Daryono (2011:187) yaitu sebagai berikut:

$$\text{Volume Penjualan} = \text{Jumlah barang atau jasa yang terjual}$$

Dengan demikian volume penjualan dapat diperoleh dengan melihat jumlah barang atau yang terjual oleh perusahaan.

2.2 Kerangka Pemikiran

2.2.1 Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Volume Penjualan

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.

Biaya kualitas biasanya dinyatakan sebagai presentase dari penjualan. I Made Narsa (2019:8.35). Pengelolaan kualitas akan membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan pengurangan biaya. Dorothea Wahyu Ariani (2017:4.1) Peningkatan penjualan dilakukan dengan meningkatkan kemampuan untuk tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, menetapkan harga fleksibel, serta memperbaiki reputasi perusahaan dan reputasi produk atau jasa. Dorothea Wahyu Ariani (2017:4.5)

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. Pendapat lain mengungkapkan bahwa penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor dimana salah satunya adalah biaya pengembangan, dimana secara tidak langsung biaya pengembangan yang tergolong

kedalam salah satu contoh biaya kualitas ini mempengaruhi penjualan (Herjanto, 2007:108).

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk menguji pengaruh biaya kualitas terhadap volume penjualan, diantaranya adalah Muhammad Ali Imron (2011) bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara biaya kualitas terhadap penjualan dengan komponen pengaruh biaya pencegahan terhadap penjualan adalah 30,58%, biaya deteksi terhadap penjualan adalah 25,91%, biaya kegagalan internal terhadap penjualan adalah 12,39%, serta pengaruh biaya kegagalan eksternal terhadap penjualan sebesar 13,18%, dan terdapat pengaruh secara simultan antara biaya kualitas terhadap penjualan dengan besar pengaruh yaitu 80, 5%. Adapun Muhamad Darusalam (2017) yang mengungkapkan fakta bahwa rata-rata perkembangan biaya kualitas dan volume penjualan pada PT Suryaraya Rubberindo Industries periode 2015-2016 mengalami fluktuasi. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cindy Dwiyanti, dkk (2011) memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara biaya kualitas terhadap volume penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas yang dilakukan perusahaan memerlukan biaya hal itulah yang dikatakan sebagai biaya kualitas. Dimana jika perusahaan melakukan peningkatan kualitas produk dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan dengan menggunakan instrumen biaya kualitas yang tepat.

2.2.2 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan

Menurut Stanton (2012:139) bahwa “Dengan menggunakan promosi perusahaan diharapkan untuk dapat menaikkan volume penjualan. Jika promosi dilakukan secara terus menerus, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan”. Sedangkan menurut Eddy Herjanto (2007:100) bahwa “Kenaikan biaya promosi mempunyai kecenderungan meningkatkan nilai penjualan”.

Dewa Putu Agus Martana, dkk (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Serta menurut Budi Wijaya (2013) biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Lalu menurut Nurul Ahadiyah Ervianti (2016) telah membuktikan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Lalu adapula penelitian yang dilakukan oleh Kadek Dody Slamet Prihantara, dkk (2015) terdapat hubungan yang positif serta pengaruh yang signifikan dari biaya promosi terhadap volume penjualan.

Dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan memerlukan biaya hal itulah yang dikatakan sebagai biaya promosi. Dimana jika perusahaan melakukan promosi secara terus menerus dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan dan dengan menggunakan instrumen biaya promosi yang tepat.

2.2.3 Pengaruh Harga Jual Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh harga jual terhadap volume penjualan sangat berperan dalam suatu bisnis, peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Di samping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing

perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen. (Kompasiana.com).

Menurut Basu Swastha (2015:7.8) menjelaskan bahwa “jika terjadi kenaikan harga maka penjualan akan menurun dan sebaliknya. Dengan kata lain, jika terjadi penurunan harga sebesar 10% maka akan mengakibatkan naiknya volume penjualan sebesar 10% pula.” Sedangkan menurut Ross et al (2015:72) “bahwa dengan menurunkan harga jual biasanya akan meningkatkan volume penjualan dalam unit.”

Teori yang dikemukakan oleh para ahli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Puji Rahma (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara harga terhadap peningkatan volume penjualan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Ni Putu Sukmantari Dewi (2017) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

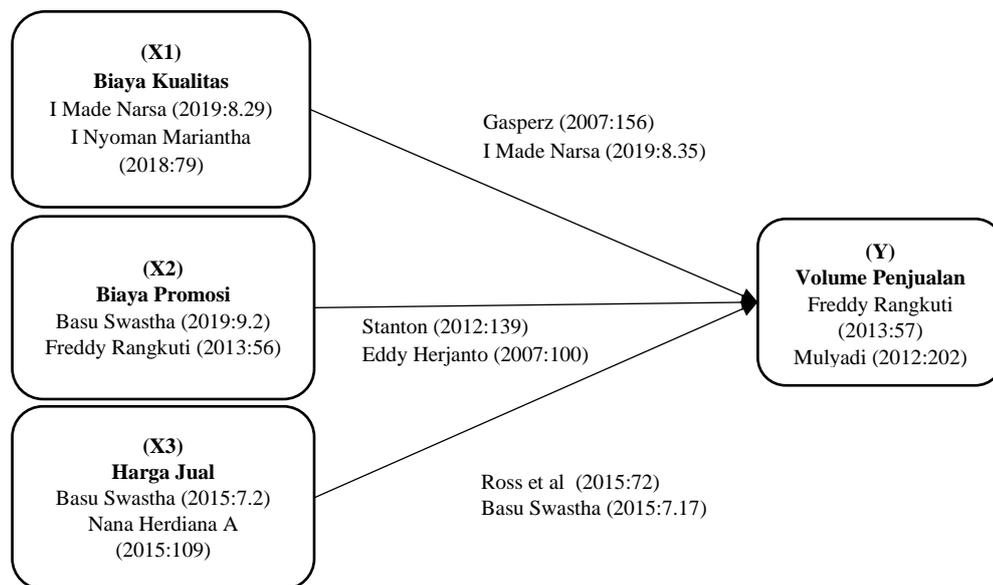
Dari beberapa pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa peranan harga jual berpengaruh terhadap volume penjualan.

2.3 Paradigma Penelitian

Menurut Sugiyono (2010:42) paradigma penelitian adalah: “Pola pikir yang menunjukkan hubungan antara variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis, jenis dan jumlah hipotesis, dan teknik analisis statistik yang akan digunakan”.

Dengan paradigma penelitian, penulis dapat menggunakannya sebagai panduan untuk hipotesis penelitian yang selanjutnya dapat digunakan dalam mengumpulkan data dan analisis. Paradigma pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian



2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:39), Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis di atas maka peneliti berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) adalah sebagai berikut:

H1 : Biaya Kualitas berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan

H2 : Biaya Promosi berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan

H3 : Harga jual berpengaruh negatif terhadap Volume Penjualan