

**PENGARUH BIAYA KUALITAS TERHADAP PENENTUAN  
HARGA JUAL PADA PT. MUJUR USAHA MANDIRI  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**WAHYU HIDAYAT SYAHPUTRA NASUTION  
NPM : 08 833 0176**



**JURUSAN AKUNTANSI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
M E D A N  
2 0 1 2**


Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penentuan Harga Jual Pada PT. Mujur Usaha Mandiri Medan  
Medan Nama Mahasiswa : WAHYU HIDAYAT SYAHPUTRA NASUTION  
No. Stambuk : 08 833 0176  
Jurusan : Akuntansi

Menyetujui :

Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II



(Drs. Zainal Abidin, MH)



(M. Idris Dalimunthe, SE., M.Si)


Mengetahui :

Ketua Jurusan

Dekan



(Linda Lores, SE., M.Si)



(Prof. Dr. Sya'ad Afifuddin, SE., M.Ec)

Tanggal Lulus :

2012

## ABSTRAK

**Wahyu Hidayat Syahputra Nasution, NPM 08 833 0176, "Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penentuan Harga Jual Pada PT. Mujur Usaha Mandiri Medan". Skripsi 2012.**

Dalam usaha meningkatkan harga jual produknya dan untuk menjaga kepercayaan para pelanggannya, PT. Mujur Usaha Mandiri Medan senantiasa memprioritaskan pada kualitas produk melalui peningkatan kualitas dengan menggunakan biaya kualitas untuk mencegah terjadinya produk cacat serta menghasilkan produk yang sudah ada standar kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk dapat melihat keberhasilan biaya kualitas digunakan sebagai tolak ukurannya adalah harga jual.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah biaya kualitas memberi pengaruh terhadap harga jual pada PT. Mujur Usaha Mandiri Medan. Jenis penelitian ini adalah asosiatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data laporan produk kaca jendela selama perusahaan itu melakukan kegiatan usahanya yaitu dari tahun 1998-2012, sehingga data per kwartal penulis anggap cukup representative untuk mewakili populasi penelitian dari tahun 2004 – 2010. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif dan sumber data berasal dari data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan studi dokumentasi. Teknik Analisis data yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan rumusan masalah diketahui bahwa biaya kualitas berpengaruh terhadap harga jual di PT. Mujur Usaha Mandiri Medan, hal ini dapat dilihat dari setiap 1% biaya pencegahan memberi perubahan terhadap peningkatan variabel harga jual sebesar 0,410 atau 41%, setiap 1% biaya penilaian memberi perubahan terhadap peningkatan variabel harga jual sebesar 0,342 atau 34,2%, setiap 1% biaya kegagalan internal memberi pengaruh terhadap peningkatan variabel harga jual sebesar 0,461 atau 46,1% dan setiap 1% biaya kegagalan eksternal memberi pengaruh terhadap peningkatan variabel harga jual sebesar 0,232 atau 23,2%.

**Kata Kunci :** Biaya Kualitas, Harga Jual



## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	ii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
<b>BAB II : LANDASAN TEORITIS</b>	
A. Pengertian dan Penggolongan Biaya.....	7
B. Pengertian, Klasifikasi dan Prilaku Biaya Kualitas .....	11
C. Laporan Biaya Kualitas .....	20
D. Pengertian dan Penetapan Harga Jual .....	21
E. Sasaran dan Strategi Penetapan Harga Jual.....	27
F. Kerangka Konseptual .....	30
G. Hipotesis.....	31
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	32
B. Populasi dan Sampel .....	33



C. Definisi Operasional.....	33
D. Jenis dan Sumber Data .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	35
F. Teknik Analisis Data .....	35

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	37
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	37
2. Struktur Organisasi Perusahaan .....	38
3. Biaya Kualitas .....	46
4. Laporan Biaya Kualitas .....	48
5. Penentuan Harga jual .....	54
B. Pembahasan .....	55
1. Data Penelitian .....	55
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	57
3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	59

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	61
B. Saran .....	62

#### **DAFTAR PUSTAKA**

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Dunia usaha dewasa ini, khususnya dunia usaha di sektor industri berkembang dengan pesat. Hal ini seiring dengan kemajuan teknologi yang secara langsung maupun tidak langsung turut mendorong berkembangnya dunia usaha di sektor ini.

Dengan melihat perkembangan tersebut tingkat persaingan di sektor industri pun akan semakin ketat, sehingga menyebabkan suatu perusahaan perlu mengantisipasinya dengan menghasilkan suatu produk atau jasa yang mempunyai keunggulan bersaing dari segi kualitas.

Agar suatu perusahaan dapat memiliki keunggulan dalam skala global, maka perusahaan tersebut harus mampu melakukan setiap pekerjaan secara lebih baik dalam rangka menghasilkan *Goods and Services* yang berkualitas tinggi dengan harga yang wajar dan bersaing dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam pasar global yang modern kunci untuk meningkatkan daya saing adalah kualitas.

Usaha untuk meningkatkan kualitas dapat dilakukan dengan berbagai macam cara antara lain dengan berusaha untuk mendapatkan sertifikat ISO 9000 yang merupakan standar atau kriteria mutu Internasional, penerapan sistem *Total Quality Management* (TQM) yang mencoba memaksimalkan daya saing melalui perbaikan secara terus menerus, atau juga dengan cara menetapkan sistem pengendalian kualitas yang dapat diandalkan.

Memperbaiki kualitas secara terus menerus merupakan sesuatu yang penting dalam membangun masa depan bisnis yang berkelanjutan. Tetapi yang menjadi pertanyaan adalah bagaimana kualitas ini dapat diukur sehingga dapat digunakan sebagai alat perencanaan, pengendalian, atau bahkan pengambilan keputusan atas kualitas dari suatu produk yang dihasilkan. Maka untuk menjawab pertanyaan itu, harus dapat diketahui berapa besarnya biaya kualitas yang dikeluarkan perusahaan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan oleh konsumen.

Mengetahui besarnya biaya kualitas ini, salah satu petunjuk dalam melakukan pengendalian kualitas adalah dengan melakukan pengendalian terhadap biaya, karena berapapun tingginya kualitas, jika produk terlalu mahal karena kurangnya pengendalian terhadap biaya maka tidak akan dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan kata lain kita tidak dapat menetapkan kualitas tanpa memperhatikan harga dan pengendalian atas biaya. Beberapa perusahaan kelas dunia menggunakan ukuran biaya kualitas sebagai indikator keberhasilan program kualitas yang dapat dihubungkan dengan keuntungan perusahaan, nilai penjualan, harga pokok penjualan atau biaya total produksi.

Biaya kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang terjadi untuk mencegah terjadinya barang cacat atau biaya yang harus dikeluarkan karena adanya barang cacat, dengan kata lain biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas suatu produk. Biaya kualitas yang terjadi dalam suatu perusahaan dapat digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana fungsi sistem pengendalian kualitas yang diterapkan oleh



perusahaan. Semakin rendahnya biaya kualitas menunjukkan semakin baiknya program perbaikan kualitas yang dijalankan oleh perusahaan, dan semakin baik kualitas yang dihasilkan secara tidak langsung dapat meningkatkan pangsa pasar dan harga jual produk (Hansen, *et.,al*, 2005 : 10).

Pengertian dari “harga jual” menurut Muljono (2010:11) adalah : “Nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penjual karena penyerahan barang”. Selanjutnya, menurut Usry, dkk (2002:479) pengertian dari “harga jual” menurut akuntansi adalah : “Harga jual, yang umumnya dipandang orang sebagai tingkat pertukaran antara dua jenis komoditi”.

Menurut teori ekonomi harga timbul disebabkan dari dalam barang itu sendiri dimana setiap *economic goods* itu mempunyai sifat *utility* (guna) dan *scarcity* (kekurangan).. Karena sifat *utility* dari suatu barang, maka akan timbul permintaan terhadap barang tersebut dari masyarakat disamping itu *economic goods* juga mempunyai sifat *scarcity* yang mana akan mendorong para usahawan untuk menawarkan barang tersebut di pasar. Jadi karena adanya permintaan (*demand of buyers*) serta penawaran (*supply by sellers*) terhadap barang tersebut mengakibatkan barang menjadi berharga.

Para ahli di bidang kualitas mengemukakan sesungguhnya biaya kualitas yang timbul tidak akan selalu berakibat pada peningkatan biaya produksi yang kemudian meningkatkan harga jual. Hal ini disebabkan oleh adanya hubungan antara biaya kualitas yang terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, dan biaya kegagalan. Biaya pencegahan dan biaya penilaian merupakan biaya

pengendalian yakni biaya yang timbul akibat adanya usaha untuk mengendalikan kualitas, sedangkan biaya kegagalan merupakan biaya yang timbul apabila suatu produk yang gagal dalam memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Tetapi banyak manajer bisnis beranggapan bahwa peningkatan kualitas pasti diikuti dengan peningkatan biaya, sehingga kualitas yang lebih besar berarti biaya yang besar pula dan ini akan mengakibatkan tidak tercapainya efisien biaya, sehingga dapat meningkatkan harga jual.

Salah satu usaha dalam meningkatkan dan menjaga kualitas telah dilaksanakan oleh PT. Mujur Usaha Mandiri Medan adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang pembuatan kaca (pabrik kaca). PT. Mujur Usaha Mandiri Medan berlokasi di Jalan Irian Barat No.230 Sampali Pasar VI Medan Seintis dan dibangun di atas areal tanah seluas 40.131 m<sup>2</sup>, menyadari bahwa perusahaan bergantung pada kepuasan konsumen dimana kualitas produk dan jasa itu sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Untuk memperoleh kualitas yang baik PT. Mujur Usaha Mandiri Medan memiliki subdepartemen mutu pada masing-masing departemen yang bertanggung jawab untuk menjalankan program kualitas perusahaan, yang menyangkut perencanaan dan penyusunan petunjuk spesifikasi kualitas, pencapaian tingkat kualitas, kegiatan pemeriksaan dan pengujian guna tercapainya kualitas yang diminta konsumen serta diakui baik secara nasional maupun Internasional.

Dalam usaha meningkatkan harga jual produknya dan untuk menjaga kepercayaan para pelanggannya, PT. Mujur Usaha Mandiri Medan senantiasa

memprioritaskan pada kualitas produk melalui peningkatan kualitas dengan menggunakan biaya kualitas untuk mencegah terjadinya produk cacat serta menghasilkan produk yang sudah ada standar kualitas yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk dapat melihat keberhasilan biaya kualitas digunakan sebagai tolak ukurannya adalah harga jual.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh Biaya Kualitas Terhadap Penentuan Harga Jual Pada PT. Mujur Usaha Mandiri Medan”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Apakah biaya kualitas memberi pengaruh terhadap penentuan harga jual pada PT. Mujur Usaha Mandiri Medan?”.

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis apakah biaya kualitas memberi pengaruh terhadap harga jual pada PT. Mujur Usaha Mandiri Medan.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi penulis sebagai wahana melatih, menulis dan berpikir ilmiah pada bidang akuntansi khususnya mengenai biaya kualitas terhadap harga jual.



2. Bagi PT. Mujur Usaha Mandiri Medan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan yang berguna bagi perusahaan, terutama dalam masalah yang berhubungan dengan biaya kualitas terhadap harga jual.
3. Bagi peneliti lain sebagai bahan acuan dan pembanding dalam penelitian mengenai objek masalah yang sama dimasa mendatang.



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### A. Pengertian dan Penggolongan Biaya

##### 1. Pengertian Biaya

Biaya merupakan unsur yang paling penting dari kegiatan yang menyangkut akuntansi di perusahaan. Dalam membahas masalah biaya, konsep yang digunakan oleh para akuntan adalah “*different cost for different purpose*”, maksudnya sistem biaya dirancang untuk mengumpulkan, mengikhtisarkan dan melaporkan biaya-biaya untuk tujuan kalkulasi biaya produk, penilaian persediaan, atau pengukuran kinerja/pengendalian operasional. Berbagai tujuan ini mempengaruhi proses pengumpulan, pengikhtisaran, dan pelaporan. Jadi, akuntan menggunakan biaya yang berbeda untuk tujuan yang berbeda sebagaimana jenis, tujuan dan sifat pengertian biaya dalam pemakaiannya.

Sering kali istilah biaya (*cost*) digunakan sebagai sinonim dari beban (*expense*). Untuk membedakan antara biaya dan beban, bayangkan pembelian bahan baku secara tunai. Karena aktiva bersih tidak terpengaruh, tidak ada beban yang diakui. Sumber daya perusahaan hanya diubah dari kas menjadi persediaan bahan baku. Bahan baku tersebut dibeli dengan biaya tertentu, tetapi belum menjadi beban. Ketika perusahaan menjual bahan baku tersebut yang sudah diolah menjadi barang jadi, biaya dari bahan baku dibukukan sebagai beban di laporan laba rugi. Setiap beban adalah biaya, tetapi tidak setiap biaya adalah beban.

Menurut Mulyadi (2007:8) menyatakan bahwa pengertian biaya dalam arti luas adalah:

“Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Menurut Soemantri (2005 :4) menyatakan bahwa pengertian biaya yaitu:

“Biaya merupakan harga pokok atau bagiannya yang telah dimanfaatkan atau dikonsumsi untuk memperoleh pendapatan”.

Sementara pengertian biaya menurut Usry dalam bukunya akuntansi biaya I (2006 : 29) adalah :

“Biaya adalah nilai tukar, pengeluaran dan pengorbanan untuk memperoleh manfaat”.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat empat unsur dalam biaya yaitu:

- a. Pengorbanan sumber ekonomis.
- b. Diukur dalam satuan uang.
- c. Telah terjadi atau kemungkinan terjadi.
- d. Untuk mencapai tujuan tertentu.

## **2. Penggolongan Biaya**

Penggolongan biaya sangat penting guna membuat ikhtisar yang berarti atas data biaya. Menurut Mulyadi (2007:13) terdapat berbagai macam cara penggolongan biaya, yaitu (a)biaya menurut objek pengeluaran, (b)Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan, (c) Biaya Menurut Hubungan Biaya



dengan Sesuatu yang dibiayai, (d) Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan, (e) Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya.

Penjelasannya adalah :

a. Penggolongan Biaya Menurut Objek Pengeluaran

Dalam cara penggolongan ini, nama obyek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama obyek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut “biaya bahan bakar”.

b. Penggolongan Biaya Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Dalam perusahaan industri, 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:

- 1) Biaya produksi
- 2) Biaya pemasaran
- 3) Biaya administrasi dan umum

c. Penggolongan Biaya Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu yang dibiayai

Sesuatu yang dapat dibiayai berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan:

### 1) Biaya langsung (*Direct Cost*)

Biaya langsung adalah biaya yang terjadi, dan penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai.

### 2) Biaya tidak langsung (*Indirect Cost*)

Biaya tidak langsung adalah 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 (*factory overhead cost*). Biaya ini tidak mudah diidentifikasi dengan produk tertentu.

### d. Penggolongan Biaya Menurut Perilakunya dalam Hubungannya dengan Perubahan Volume Kegiatan

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

#### 1) Biaya variabel

Biaya variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah sebanding dengan perubahan volume kegiatan.

#### 2) Biaya semivariabel

Biaya semivariabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semivariabel mengandung unsur biaya tetap dan unsur biaya variabel.

### 3) Biaya semifixed

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

### 4) Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisar volume kegiatan tertentu.

#### e. Penggolongan Biaya Atas Dasar Jangka Waktu Manfaatnya

Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua, yaitu Pengeluaran modal dan pengeluaran pendapatan.

- 1) Pengeluaran modal (*capital expenditures*) adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender).
- 2) Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditures*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

## B. Pengertian, Klasifikasi dan Prilaku Biaya Kualitas

### 1. Pengertian Biaya Kualitas

Biaya kualitas merupakan kegiatan penting dalam 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 ketidakmampuan



perusahaan untuk bersaing dengan produk-produk sejenis dari perusahaan-perusahaan pesaing yang kualitasnya lebih baik.

Menurut Hariadi (2005 : 387) mendefinisikan 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 pengendalian (*control activities*) dan aktivitas kegagalan (*failure activities*)”.

Sedangkan menurut Blocher *et.al*, (2005:220) mendefinisikan biaya kualitas adalah “biaya-biaya yang berkaitan dengan pencegahan, pengidentifikasi, perbaikan dan pembetulan produk yang berkualitas rendah”.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut di atas, 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.

Menurut Adnan, (2009 : 119), ada beberapa definisi mengenai biaya kualitas yang lain yaitu :

- a. Biaya kualitas didefinisikan sebagai biaya-biaya yang terjadi karena adanya kualitas yang rendah.
- b. Biaya kualitas adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan karena melakukan pekerjaan secara salah (*doing things wrong*).
- c. Biaya kualitas adalah biaya yang dikeluarkan karena adanya aktivitas-aktivitas yang tidak diperlukan secara langsung untuk mendukung tujuan departemen.
- d. Biaya kualitas adalah biaya-biaya yang diperlukan untuk mencapai suatu kualitas.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya kualitas adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperbaiki kualitas produk.

## 2. Klasifikasi Biaya Kualitas

Biaya kualitas tidak hanya terdiri atas biaya untuk mencapai mutu, tetapi juga biaya yang terjadi karena kurangnya kualitas. Untuk memahami dan meminimalkan biaya kualitas, jenis biaya kualitas harus diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori.

Menurut Blocher *et.,al*, (2005:220) mengklasifikasikan biaya kualitas kedalam empat kategori:

a. Biaya pencegahan adalah pengeluaran-pengeluaran yang dikeluarkan untuk mencegah terjadinya cacat kualitas. Biaya pencegahan ini terdiri dari:

### 1) Biaya pelatihan kualitas

Biaya pelatihan kualitas adalah pengeluaran-pengeluaran untuk program-program pelatihan internal dan eksternal, yang meliputi upah dan gaji yang dibayarkan dalam pelatihan, biaya instruksi, biaya staf klerikal dan macam-macam biaya dan bahan habis pakai untuk menyiapkan pegangan dan manual instruksi.

### 2) Biaya perencanaan kualitas

Biaya perencanaan kualitas adalah upah dan overhead untuk perencanaan kualitas, lingkaran kualitas, desain prosedur baru, desain peralatan baru untuk meningkatkan kualitas, kehandalan, dan evaluasi *supplier*.

### 3) Biaya pemeliharaan peralatan

Biaya pemeliharaan peralatan adalah biaya yang dikeluarkan untuk

memasang, menyesuaikan, mempertahankan, memperbaiki dan menginspeksi peralatan produksi, proses, dan sistem.

4) Biaya penjaminan *supplier*

Biaya penjaminan *supplier* adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengembangkan kebutuhan dan pengukuran data, auditing, dan pelaporan kualitas.

b. Biaya penilaian (deteksi) dikeluarkan dalam rangka pengukuran dan analisis data untuk menentukan apakah produk atau jasa sesuai dengan spesifikasinya. Biaya-biaya ini terjadi setelah produksi tetapi sebelum penjualan. Biaya penilaian ini terdiri dari:

1) Biaya pengujian dan inspeksi

Biaya pengujian dan inspeksi adalah biaya yang dikeluarkan untuk menguji dan menginspeksi bahan yang datang, produk dalam proses dan produk selesai atau jasa.

2) Peralatan pengujian

Peralatan pengujian adalah pengeluaran yang terjadi untuk memperoleh, mengoperasikan atau mempertahankan fasilitas, software, mesin dan peralatan-peralatan pengujian atau penilaian kualitas produk, jasa atau proses.

3) Audit kualitas

Audit kualitas adalah gaji dan upah semua orang yang terlibat dalam penilaian kualitas produk atau jasa dan pengeluaran lain yang dikeluarkan selama penilaian kualitas.



- 4) Pengujian secara laborat
- 5) Pengujian dan evaluasi lapangan
- 6) Biaya informasi

Biaya informasi adalah biaya untuk menyiapkan dan membuktikan laporan kualitas.

c. Biaya kegagalan internal adalah biaya yang dikeluarkan karena rendahnya kualitas yang ditemukan sejak penilaian awal sampai dengan pengiriman kepada pelanggan. Biaya kegagalan internal ini terdiri dari :

- 1) Biaya tindakan koreksi

Biaya tindakan koreksi adalah biaya untuk waktu yang dihabiskan untuk menemukan penyebab kegagalan dan untuk mengoreksi masalah.

- 2) Biaya pengerjaan kembali (*rework*) dan biaya sisa produksi

Biaya pengerjaan kembali dan biaya sisa produksi adalah bahan, tenaga kerja langsung dan overhead untuk sisa produksi, pengerjaan kembali dan inspeksi ulang.

- 3) Biaya proses

Biaya proses adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendesain ulang produk atau proses, pemberhentian mesin yang tidak direncanakan, dan gagalnya produksi karena ada penyelaan proses untuk perbaikan dan pengerjaan kembali.

- 4) Biaya ekspedisi

Biaya ekspedisi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mempercepat operasi pengolahan karena adanya waktu yang dihabiskan untuk

perbaiki atau pengerjaan kembali.

5) Biaya inspeksi dan pengujian ulang

Biaya inspeksi dan pengujian ulang adalah gaji, upah dan biaya yang dikeluarkan selama inspeksi ulang atau pengujian ulang produk-produk yang telah diperbaiki.

d. Biaya kegagalan eksternal merupakan biaya yang terjadi dalam rangka meralat cacat kualitas setelah produk sampai pada pelanggan dan laba yang gagal diperoleh karena diperoleh karena hilangnya peluang sebagai akibat adanya produk atau jasa yang tidak dapat diterima oleh pelanggan. Menurut Blocher *et., al*, (2005 : 220), biaya kegagalan eksternal terdiri dari :

- 1) Biaya untuk menangani keluhan dan pengembalian dari pelanggan  
Biaya untuk menangani keluhan dan pengembalian dari pelanggan adalah gaji dan overhead administrasi untuk departemen pelayanan kepada pelanggan (departemen 'customer servis') memperbaiki produk yang dikembalikan, cadangan atau potongan untuk kualitas rendah, dan biaya angkut
- 2) Biaya penarikan kembali dan pertanggungjawaban produk  
Biaya penarikan kembali dan pertanggungjawaban produk adalah biaya administrasi untuk menangani pengembalian produk.
- 3) Penjualan yang hilang karena produk yang tidak memuaskan  
Penjualan yang hilang karena produk yang tidak memuaskan adalah margin kontribusi yang hilang karena pesanan yang tertunda, penjualan yang hilang dan menurunnya pangsa pasar.

Biaya kualitas bisa juga dikelompokkan sebagai biaya yang dapat diamati atau tersembunyi. Biaya kualitas yang dapat diamati (*observable quality costs*) adalah biaya-biaya yang tersedia atau dapat diperoleh dari catatan akuntansi perusahaan, misalnya biaya perencanaan kualitas, biaya pemeriksaan distribusi dan biaya pengerjaan ulang. Hansen, *et., al*, (2005 : 9) menjelaskan bahwa "biaya kualitas yang tersembunyi (*hidden costs*) adalah biaya kesempatan atau

opportunitas yang terjadi karena kualitas produk yang buruk dan biasanya biaya oportunitas tidak disajikan dalam catatan akuntansi, misalnya biaya kehilangan penjualan, biaya ketidakpuasan pelanggan dan biaya kehilangan pangsa pasar”.

### 3. Perilaku Biaya Kualitas

Kualitas dapat diukur berdasar biayanya. Perusahaan menginginkan agar biaya kualitas turun, namun dapat mencapai kualitas yang lebih tinggi, setidaknya sampai dengan titik tertentu. Memang, jika standar kerusakan nol dapat dicapai, perusahaan masih harus menanggung biaya pencegahan dan penilaian. Suatu perusahaan dengan program pengelolaan kualitas yang dapat berjalan dengan baik, menurut pakar kualitas biayanya tidak lebih dari 2,5 % dari penjualan.

Standar 2,5% tersebut mencakup biaya kualitas secara total sedangkan biaya untuk setiap elemen secara individual lebih kecil dari jumlah tersebut. Setiap organisasi harus menentukan standar yang tepat untuk setiap elemen secara individual. Anggaran dapat digunakan untuk menentukan besarnya standar biaya kualitas setiap elemen secara individual sehingga biaya kualitas total yang dianggarkan tidak lebih dari 2,5 % dari penjualan. Agar standar biaya kualitas dapat digunakan dengan baik perlu dipahami perilaku biaya kualitas sebagai berikut:

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi perilaku setiap elemen biaya kualitas secara individual. Sebagian biaya kualitas bervariasi dengan penjualan, namun sebagian lainnya tidak. Agar laporan kinerja kualitas dapat bermanfaat, maka:



- a. Biaya kualitas harus digolongkan ke dalam biaya variabel dan biaya tetap dihubungkan dengan penjualan
- b. Untuk biaya variabel, penyempurnaan kualitas dicerminkan oleh pengurangan rasio biaya variabel. Pengukuran kinerja dapat menggunakan salah satu dari dua cara berikut :
  - 1) Rasio biaya variabel pada awal dan akhir periode tertentu dapat digunakan untuk menghitung penghematan biaya sesungguhnya, atau kenaikan biaya sesungguhnya.
  - 2) Rasio biaya dianggarkan dan rasio sesungguhnya dapat juga digunakan untuk mengukur kemajuan ke arah pencapaian sasaran periodik.
- c. Untuk biaya tetap, penyempurnaan biaya kualitas dicerminkan oleh perubahan absolut jumlah biaya tetap.

Tjiptono *et.,al* (2008: 42-43) menjelaskan bahwa biaya kualitas dievaluasi dengan membandingkan biaya sesungguhnya dengan biaya yang dianggarkan. Perbandingan biaya kualitas tetap menggunakan jumlah absolut biaya yang sesungguhnya dibelanjakan dengan yang dianggarkan. Sedangkan biaya kualitas variabel dapat dibandingkan dengan menggunakan persentase dari penjualan, atau jumlah rupiah biaya, atau kedua-duanya. Apabila manajer terbiasa berhadapan dengan jumlah absolut atau jumlah rupiah, maka pendekatan yang terbaik adalah dengan membandingkan jumlah rupiah biaya dengan dilengkapi ukuran persentase. Perhitungan persentase ini dapat memberikan informasi pada manajemen mengenai seberapa baik standar biaya kualitas sebesar 2,5 % dapat tercapai.

Setelah biaya kualitas diidentifikasi dan disusun sesuai dengan kategori pengelompokannya, maka biaya kualitas dapat dianalisis untuk dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang sesuai. Proses analisis ini terdiri dari pemeriksaan setiap unsur-unsur biaya lain dan totalnya. Proses tersebut juga membandingkan operasi satu periode dengan periode

sebelumnya. Dan perbandingan itu akan lebih berarti jika biaya kualitas tersebut dibandingkan dengan aktivitas lain dalam perusahaan.

Disarankan agar biaya kualitas yang terlibat dikaitkan dengan sedikitnya tiga dasar volume yang berbeda. Dasar yang diseleksi tersebut dapat bervariasi, tergantung pada produk dan jenis pabrik untuk suatu bisnis tertentu. Contohnya dasar volume yang harus dipertimbangkan adalah tenaga kerja langsung, tenaga kerja langsung yang produktif, biaya-bengkel masukan, biaya-bengkel keluaran, biaya-pembinaan keluaran, nilai yang dikontribusikan, unit-unit keluaran produktif yang ekuivalen, dan hasil penjualan bersih.

Feigenbaum, (2006 : 112) menjelaskan bahwa “untuk menunjukkan dengan tepat bidang-bidang yang patut mendapatkan prioritas tertinggi dari upaya kualitas, suatu rincian tentang keseluruhan biaya kualitas yang terlibat berdasarkan lini produk utama atau bidang aliran proses sering diperlukan”.

Sedangkan menurut Gaspersz (2005: 168) perusahaan mengukur dan menganalisis biaya kualitas sebagai indikator keberhasilan program perbaikan kualitas, yang dapat dihubungkan dengan ukuran-ukuran biaya lain yaitu :

- a. Biaya kualitas dibandingkan dengan nilai penjualan, semakin rendah nilai ini menunjukkan program perbaikan kualitas semakin sukses.
- b. Biaya kualitas dibandingkan dengan keuntungan, semakin rendah nilai ini menunjukkan program perbaikan kualitas semakin sukses.
- c. Biaya kualitas dibandingkan dengan harga pokok penjualan (*cost of goods sold*), diukur berdasarkan persentase biaya kualitas total terhadap nilai harga pokok penjualan, dimana semakin rendahnya nilai ini menunjukkan semakin suksesnya program perbaikan kualitas.

### C. Laporan Biaya Kualitas

Menurut Besterfield, (2004 : 113), dalam laporan biaya kualitas dapat dikaitkan dengan dasar-dasar yang berbeda yang perlu diperhatikan antara lain:

1. Hasil penjualan produk bersih  
Analisa biaya kualitas dengan menggunakan dasar pembandingan hasil penjualan produk bersih akan dapat untuk mengetahui prosentase biaya kualitas yang dikeluarkan terhadap hasil penjualan produk.
2. Total biaya produksi yang dikeluarkan.  
Analisa biaya kualitas dengan menggunakan dasar pembandingan biaya produksi yang dikeluarkan akan dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan besarnya jumlah rupiah dari biaya kualitas untuk tiap-tiap satuan unit produksi yang dihasilkan dari periode ke periode.
3. Jumlah unit yang dihasilkan  
Analisa biaya kualitas dengan menggunakan dasar pembandingan jumlah unit yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengetahui kecenderungan besarnya jumlah rupiah dari biaya kualitas untuk tiap-tiap satuan unit produk yang dihasilkan dari periode ke periode.

Dalam menyusun laporan biaya kualitas, ada beberapa tipe laporan biaya kualitas yang dapat digunakan, antara lain :

1. Laporan standar sementara  
Laporan ini untuk menunjukkan kemajuan yang berhubungan dengan standar atau sasaran periode sekarang. Laporan standar sementara atau laporan kinerja kualitas sementara ini berisi perbandingan antara biaya kualitas aktual pada periode itu dengan biaya yang dianggarkan. Laporan ini mengukur kemajuan yang dicapai pada periode itu dikaitkan dengan tingkat kemajuan yang direncanakan pada periode itu.
2. Laporan tren satu periode  
Laporan ini untuk menunjukkan kemajuan yang berhubungan dengan kinerja kualitas tahun terakhir. Laporan ini berisi perbandingan antara besarnya biaya kualitas tren berjalan dengan biaya kualitas tahun sebelumnya.
3. Laporan tren beberapa periode  
Di samping mengajukan laporan tren satu periode, bagian akuntansi juga mengajukan suatu gambaran mengenai bagaimana program perbaikan kualitas yang telah berjalan sejak dilakukan pemeriksaan terakhir yaitu dengan laporan tren beberapa periode. Laporan ini, untuk menunjukkan kemajuan sejak awal program penyempurnaan kualitas.
4. Laporan kinerja kualitas jangka panjang  
Laporan ini, untuk menunjukkan kemajuan yang berhubungan dengan standar atau sasaran jangka panjang. Laporan kinerja kualitas jangka



panjang ini membandingkan biaya aktual dengan biaya yang dianggarkan pada periode berjalan, jika standar kerusakan nol dapat dipenuhi (dengan mengasumsikan bahwa tingkat penjualan yang dianggarkan sesuai dengan tingkat penjualan pada tahun berjalan). (Adnan, 2009 : 976).

## D. Pengertian dan Penetapan Harga Jual

### 1. Pengertian Harga Jual

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga juga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel, harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian.

Pengertian dari “harga jual” menurut Muljono (2010:11) adalah : “Nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penjual karena penyerahan barang”. Selanjutnya, menurut Usry (2006:479) pengertian dari “harga jual” menurut akuntansi adalah : “Harga jual, yang umumnya dipandang orang sebagai tingkat pertukaran antara dua jenis komoditi”.

Menurut teori ekonomi harga timbul disebabkan dari dalam barang itu sendiri dimana setiap *economic goods* itu mempunyai sifat *utility* (guna) dan *scarcity* (kekurangan). Karena sifat *utility* dari suatu barang, maka akan timbul permintaan terhadap barang tersebut dari masyarakat disamping itu *economic goods* juga mempunyai sifat *scarcity* yang mana akan mendorong para usahawan untuk menawarkan barang tersebut di pasar. Jadi karena adanya permintaan (*demand of buyers*) serta penawaran (*supply by sellers*) terhadap barang tersebut mengakibatkan barang menjadi berharga.

c) Pendapatan sekarang maksimum

Beberapa perusahaan menetapkan harga yang akan memaksimalkan pendapatan dari penjualan. Maksimalisasi pendapatan hanya membutuhkan perkiraan fungsi permintaan. Banyak manager percaya bahwa maksimalisasi pendapatan akan menghasilkan maksimalisasi laba jangka panjang dan pertumbuhan pangsa pasar.

d) Pertumbuhan penjualan maksimum

Perusahaan lainnya ingin memaksimalkan unit penjualan. Mereka percaya bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya perunit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, dengan mengasumsikan bahwa pasar sensitif terhadap harga. Ini disebut penetapan harga penetrasi-pasar.

e) Skimming pasar maksimum

Banyak perusahaan menyukai penetapan harga tinggi untuk men-skim pasar. Du Pont merupakan pengguna utama penetapan harga skimming pasar. Ia memperkirakan harga tertinggi yang dapat dikenakannya dengan adanya keuntungan komparatif dari produk barunya terhadap pengganti yang tersedia. Perusahaan menetapkan harga yang masih dapat diterima suatu segmen pasar atau produk baru tersebut. Tiap kali penjualan mulai menurun; Du Pont menurunkan harganya untuk menarik lapisan pelanggan yang sensitive-harga berikutnya, sehingga memperoleh pendapatan maksimum dari berbagai segmen pasar.

f) Kepemimpinan mutu produk

Perusahaan mungkin mengarah untuk menjadi pemimpin dalam hal mutu produk di pasar. Mereka membuat produk bermutu tinggi dan menetapkan harga lebih tinggi dari para pesaing. Mutu dan harga dan menetapkan tinggi mendapatkan tingkat pengembalian yang tinggi dari rata-rata industrinya.

g) Tujuan penetapan harga lainnya

Organisasi-organisasi nirlaba dan organisasi pemerintah mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lainnya. Universitas ingin mencapai pengembalian sebagian biaya, mengetahui bahwa ia seharusnya mengandalkan pemberian-pemberian dari pribadi dan masyarakat untuk menutupi biaya selebihnya. Rumah sakit nirlaba mungkin ingin memperoleh pengembalian penuh biayanya dalam penetapan harga.

## 2. Penentuan Harga Jual Produk

Perusahaan tidak selalu memiliki kemampuan untuk menentukan harga jual produk seperti yang dikehendakinya, karena seringkali terdapat sejumlah pesaing yang telah menjual produk yang sama dengan harga tertentu, sehingga dalam menentukan harga jual produknya, perusahaan harus menyesuaikan dengan harga pesaing dan daya beli masyarakat. Kondisi pasar semacam itu membuat metode-metode yang dipakai sebelumnya seringkali menjadi tidak relevan dengan keadaan yang dihadapi perusahaan.

Karena itu, perusahaan harus menggunakan pendekatan yang berbeda di dalam menentukan harga jual produknya. Perusahaan tidak dapat lagi membuat produknya, menentukan biaya produknya dan harga jualnya, lalu kemudian



memasarkannya kepada masyarakat. Tetapi perusahaan lebih dulu menentukan biaya produknya, baru kemudian membuat produk yang sesuai dengan biaya yang telah ditetapkan tersebut. Pendekatan penentuan biaya produk terlebih dulu baru kemudian memproduksinya sesuai tingkat biaya yang diinginkan, inilah yang disebut dengan *target costing*. *Target costing* adalah metode penentuan biaya produksi dimana perusahaan terlebih dulu menentukan biaya produksi yang harus dikeluarkan berdasarkan harga pasar kompetitif, dengan demikian perusahaan memperoleh laba yang diharapkan. Armanto (2006 : 159) *Target Costing* adalah suatu proses yang sistematis yang menggabungkan manajemen biaya dan perencanaan laba. Proses ini menganut prinsip-prinsip, sebagai berikut :

a) Harga Menentukan Biaya (Price-Led Costing)

Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif membuat penetapan harga jual produk bukan hal gampang. Harga jual kerap ditentukan oleh pasar, sehingga harga pasar (market price) digunakan untuk menentukan target biaya dengan formula berikut :

$$\text{Target Biaya} = \text{Harga Pasar} - \text{Laba Kotor yang diinginkan}$$

b) Fokus Pada Pelanggan

Kehendak/kebutuhan pelanggan akan kualitas, biaya, dan fungsi (*functionality*) secara simultan terdapat dalam produk dan dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan berkenaan dengan desain dan penghitungan harga pokok produk. Bagi pelanggan manfaat atas fitur dan fungsi yang

ditawarkan oleh produk harus lebih besar dari biaya perolehannya (alias harga jual dari sisi pandang pengusaha).

c) Fokus pada Desain Produk dan Desain Proses

Pengendalian biaya ditekankan pada tahapan desain produk dan tahapan desain proses produksi. Dengan demikian setiap perubahan/rekayasa harus dilakukan sebelum proses produksi, dengan tujuan menekan biaya dan mengurangi waktu “time-to-market” terutama bagi produk baru.

d) Cross Functional Team

Tim/kelompok ini bertanggung jawab atas keseluruhan produk, dimulai dari ide/konsep produk hingga tahapan produksi penuh.

e) Melibatkan Rantai Nilai

Seluruh anggota yang terlibat dalam rantai nilai, dimulai dari pemasok barang/jasa, distributor, hingga pelanggan dilibatkan dalam proses *Target Costing*.

f) Orientasi Daur Hidup Produk

Meminimalkan biaya selama daur hidup produk, diantara harga bahan baku, biaya operasi, pemeliharaan, dan biaya distribusi.

Terdapat dua alasan utama mengapa *target costing* sebaiknya digunakan oleh perusahaan di dalam situasi pasar yang sangat kompetitif, karena :

- a) Perusahaan tidak dapat menentukan dan mengendalikan harga jual produknya secara sepihak. Harga jual ditentukan oleh mekanisme pasar, yaitu pertemuan antara besarnya permintaan dan penawaran terhadap suatu produk. Perusahaan yang mengabaikan hal itu akan menanggung resikonya



sendiri. Oleh karena itu, harga jual produk yang direncanakan merupakan harga jual yang diantisipasi dengan mempertimbangkan mekanisme pasar yang berlaku.

- a) Sebagian besar biaya produk ditentukan pada tahap desain. Setelah produk di desain dan masuk dalam proses produksi, tidak banyak yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi biayanya. Tetapi, jika di dalam tahap desain biaya telah dipatok dan ditentukan maka proses produksinya akan disesuaikan dengan desain yang telah dibuat.

## E. Sasaran dan Strategi Penetapan Harga Jual

### 1. Sasaran Penetapan Harga Jual

Para pemasar berusaha untuk mencapai sasaran tertentu melalui keputusan-keputusan penetapan harga. Beberapa perusahaan mencoba untuk meningkatkan keuntungan dengan menetapkan harga rendah untuk menarik bisnis baru. Boone dan Kurtz (2002 : 70) terdapat empat kategori dasar penetapan harga, yaitu :

- a) Sasaran profitabilitas  
Sebagian besar perusahaan mengejar sejumlah sasaran profitabilitas dalam strategi penetapan harganya. Para pemasar mengerti bahwa laba merupakan hasil dari pendapatan dikurang beban dimana pendapatan merupakan harga jual dikalikan kuantitas yang terjual.
- b) Prinsip maksimalisasi keuntungan (*profit maximalization*) didasarkan pada banyak teori ekonomi, namun dalam prakteknya masih sering menimbulkan masalah sulit. Banyak perusahaan beralih pada sasaran profitabilitas yang sederhana, yaitu *target return goal*. Sebagian besar *target return goal* pada penetapan harga jual menyebutkan tingkat profitabilitas yang diinginkan sebagai pengembalian finansial atas penjualan ataupun investasi.
- c) Sasaran volume  
Sasaran volume pertama dalam strategi penetapan harga adalah maksimalisasi penjualan (*sales maximalization*). Para manajer memperhatikan tingkat profitabilitas yang dapat diterima kemudian



- menetapkan harga yang akan menghasilkan volume penjualan tertinggi tanpa menyebabkan penurunan laba pada tingkat tersebut.
- d) Strategi ini memandang ekspansi penjualan sebagai suatu prioritas yang lebih penting bagi posisi persaingan jangka panjang perusahaan daripada laba jangka pendek. Sasaran volume yang kedua mendasarkan keputusan penetapan harganya pada pangsa pasar (*market share*) yaitu persentase dari sebuah pasar yang dikontrol oleh perusahaan atau produk tertentu.
  - e) Tingkat kompetisi  
Sasaran penetapan harga ini merupakan sasaran dengan tujuan untuk menyamai harga yang ditetapkan oleh pesaing. Dalam banyak bisnis, perusahaan menetapkan harga mereka sendiri untuk menyamakan dengan harga yang telah ditetapkan oleh pemimpin industri dalam hal ini perusahaan yang telah mapan.
  - f) Sasaran prestise  
Prestise membuat sebuah harga menjadi relatif tinggi untuk mengembangkan dan menjaga sebuah citra dari kualitas dan eksklusivitas. Para pemasar menetapkan sasaran tersebut karena mereka mengakui peran harga dalam mengkomunikasikan citra suatu perusahaan dan produk-produknya.

## 2. Strategi Penentuan Harga Jual

Harga yang ditentukan untuk sebuah produk akan mempengaruhi pendapatan perusahaan dan pada akhirnya tingkat laba. Perusahaan menentukan harga jual produknya dengan tiga dasar pertimbangan, yaitu :

### 1) Penentuan harga berdasarkan biaya produksi

Pada strategi ini, perusahaan menentukan harga untuk sebuah produk dengan mengestimasi biaya per unit untuk memproduksi produk tersebut dan menambahkan suatu kenaikan. Jika metode ini digunakan, perusahaan harus mencatat semua biaya produksi yang melengkapi produksi sebuah produk dan diupayakan agar harga tersebut dapat menutupi semua biaya tersebut. Sebuah strategi harga harus menghitung skala ekonomis. Bagi produk atau jasa yang berada di dalam skala ekonomis, harga harus cukup

rendah agar dapat mencapai volume tingkat penjualan yang tinggi sehingga biaya produksi mengalami penurunan.

2) Penentuan harga berdasarkan suplai persediaan

Pada umumnya perusahaan cenderung menurunkan harga jika mereka harus mengurangi persediaan.

3) Penentuan harga berdasarkan harga pesaing

Penentuan harga berdasarkan harga pesaing dibagi atas tiga, yaitu :

a) Penentuan harga penetrasi

Dimana perusahaan menentukan harga yang lebih rendah dari harga pesaing agar dapat menembus pasar. Keberhasilan penentuan harga penetrasi tergantung pada seberapa besar tanggapan konsumen terhadap penurunan harga dan juga perusahaan tidak perlu menggunakan strategi ini bila produknya tidak elastis terhadap harga karena kebanyakan konsumen tidak akan beralih ke produk pesaing untuk mengambil keuntungan dari harga yang lebih rendah.

b) Penentuan harga defensif

Dimana perusahaan menurunkan harga produk untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Selain itu beberapa perusahaan juga menurunkan harga untuk menyerang pesaing baru yang masuk ke dalam pasar, disebut dengan biaya predatori.

c) Penentuan harga prestise

Harga prestise ditentukan dengan tujuan untuk memberikan kesan lini terbaik bagi produk perusahaan. Perusahaan yang memiliki diversifikasi



bauran produk akan menggunakan strategi penetrasi harga pada beberapa produk dan penentuan harga prestise untuk produk lainnya.

## F. Kerangka Konseptual

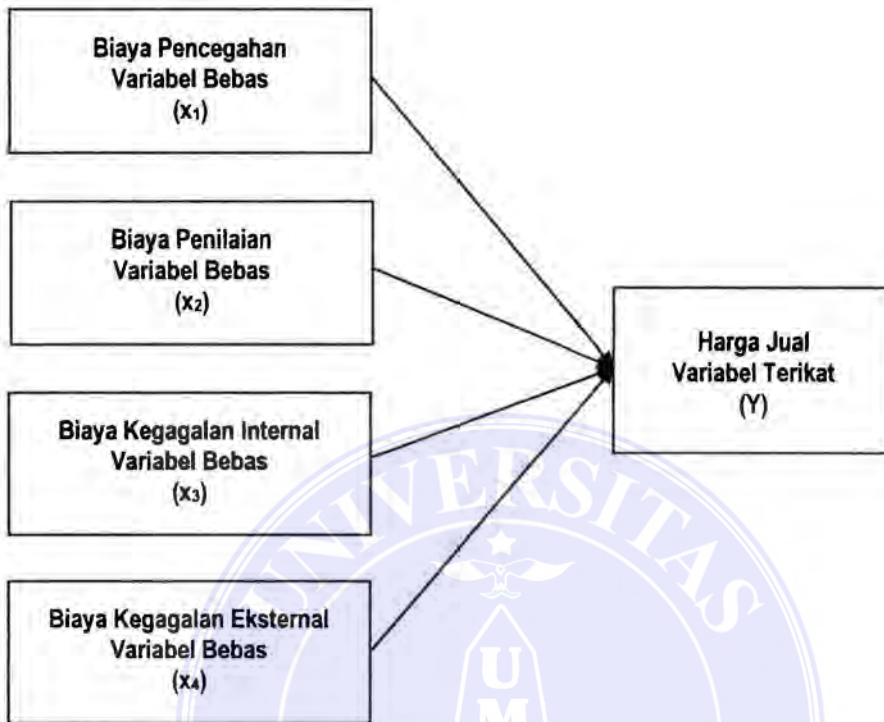
Salah satu tujuan perusahaan secara umum adalah menghasilkan *output* dengan harga yang terjangkau, karena dengan *output* yang demikian diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan sehingga kelangsungan perusahaan dapat dijaga. Hal tersebut secara umum dapat diterima tetapi pada kenyataannya untuk dapat meningkatkan penjualan tidak hanya mengandalkan harga yang murah, tetapi harus mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan. Oleh karena itu untuk perusahaan yang ingin memenangkan persaingan harus selalu berusaha dengan meningkatkan kualitasnya agar kepuasan pelanggan dapat terwujud.

Kualitas menurut Mulyadi (2007 : 72) dalam buku “Akuntansi Manajemen” adalah “sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk. Produk berkualitas adalah suatu produk yang memenuhi harapan pelanggan”.

Dalam melakukan perbaikan kualitas secara terus menerus dan pencegahan kerusakan produksi diperlukan sejumlah biaya yang disebut dengan biaya kualitas. Biaya kualitas ini diperlukan untuk menjaga kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Dalam melakukan proses produksi, perusahaan sering mendapati produk yang yang tidak sesuai dengan standar atau yang disebut dengan produk berkualitas rendah. Produk ini sangat berbahaya bagi kelangsungan hidup perusahaan karena produk ini, selain akan membebani ongkos produksi juga merusak reputasi perusahaan.



Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka konseptual, yaitu



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

## G. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2008 : 51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian”. Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini adalah : “Biaya kualitas memberi pengaruh positif terhadap harga jual pada PT. Mujur Usaha Mandiri Medan”.

1. Ho : Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka biaya kualitas tidak berpengaruh positif terhadap harga jual di PT. Mujur Usaha Mandiri Medan.
2. Ha : Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka biaya kualitas berpengaruh positif terhadap harga jual di PT. Mujur Usaha Mandiri Medan

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2008 : 11), “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu serta berarti atau tidaknya hubungan atau pengaruh tersebut”.

##### 2. Lokasi Penelitian

Penelitian bertempat di PT. Mujur Usaha Mandiri Medan yang beralamat di Jalan Irian Barat No.230 Sampali Pasar VI Medan Seintis. No. Tlp.+626177502736

##### 3. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari Mei 2012 sampai dengan September 2012. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan tabel waktu penelitian.

**Tabel III.1**  
**Rencana Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	2012					
		Mei 2012	Juni 2012	Juli 2012	Agustus 2012	Sept 2012	
1.	Kunjungan ke Perusahaan	■					
2.	Pengajuan judul		■				
3.	Bimbingan Proposal		■	■			
4.	Seminar Proposal			■			
5.	Pengumpulan Data				■		
6.	Pengolahan dan Analisis Data				■	■	
7.	Bimbingan Skripsi					■	
8.	Penyelesaian Skripsi					■	■
9.	Sidang Meja Hijau						■

## **B. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **1. Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah data laporan produk kaca jendela selama perusahaan itu melakukan kegiatan usahanya yaitu dari tahun 1998-2012

### **2. Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2008 : 73), "Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat diwakili dari seluruh populasi tersebut". Pemilihan sampel per kwartal, dikarenakan data realisasi biaya kualitas tidak tersedia secara merata baik itu dari jumlah per komponen biaya kualitas maupun data biaya dari masing-masing departemen untuk rentang waktu yang kurang dari empat bulan. Sehingga data per kwartal penulis anggap cukup representative untuk mewakili populasi penelitian dari tahun 2004 – 2010.

## **C. Definisi Operasional**

Variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel penelitian dibagi menjadi dua yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

### **1. Biaya Kualitas**

Biaya kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang terjadi untuk mencegah terjadinya barang cacat atau biaya yang harus dikeluarkan karena adanya barang cacat, dengan kata lain biaya yang dikeluarkan untuk meningkatkan



dan mempertahankan kualitas suatu produk. Biaya kualitas ini terdiri dari :

- a. Biaya pencegahan sebagai variabel bebas ( $X_1$ ) adalah pengeluaran-pengeluaran yang dikeluarkan untuk mencegah terjadinya cacat kualitas. Biaya pencegahan ini terdiri dari biaya pelatihan, biaya perencanaan, biaya pemeliharaan peralatan dan penjaminan
- b. Biaya penilaian sebagai variabel bebas ( $X_2$ ) dikeluarkan dalam rangka pengukuran dan analisis data untuk menentukan apakah produk atau jasa sesuai dengan spesifikasinya. Biaya penilaian ini terdiri dari biaya pengujian dan inspeksi, peralatan dan audit.
- c. Biaya kegagalan internal sebagai variabel bebas ( $X_3$ ) adalah biaya yang dikeluarkan karena rendahnya kualitas yang ditemukan sejak penilaian awal sampai dengan pengiriman kepada pelanggan. Biaya kegagalan internal ini terdiri dari biaya pengerjaan kembali, biaya proses dan biaya ekspedisi.
- d. Biaya kegagalan eksternal sebagai variabel bebas ( $X_4$ ) merupakan biaya yang terjadi dalam rangka meralat cacat kualitas setelah produk sampai pada pelanggan dan laba yang gagal diperoleh karena diperoleh karena hilangnya peluang sebagai akibat adanya produk atau jasa yang tidak dapat diterima oleh pelanggan.

## 2. Harga jual

Harga jual sebagai variabel terikat ( $Y$ ) adalah nilai berupa uang, termasuk semua biaya yang diminta atau seharusnya diminta oleh penjual karena penyerahan barang.

### C. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2008 : 14) "Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring)". Sementara sumber data yang digunakan adalah data sekunder. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bahan yang sudah jadi seperti data biaya kualitas dan penjualan.

### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

#### 1. Wawancara (*interview*)

Peneliti memperoleh keterangan dengan cara melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait seperti bagian akuntansi untuk memberikan data yang diperlukan.

#### 2. Studi Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara menyalin laporan, data maupun catatan yang berkaitan dengan biaya kualitas dan harga jual produk pada PT. Mujur Usaha Mandiri Medan dan data lain yang diperlukan dalam penelitian ini.

### F. Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variable bebas terhadap variable.

Model regresi linier berganda dengan memakai program *software SPSS*

*17.00 for windows* yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana:

- Y = Harga Jual  
 X<sub>1</sub> = Biaya Pencegahan  
 X<sub>2</sub> = Biaya Penilaian  
 X<sub>3</sub> = Biaya Kegagalan Internal  
 X<sub>4</sub> = Biaya Kegagalan Eksternal  
 b<sub>0</sub> = Konstanta  
 b<sub>1</sub> – b<sub>5</sub> = Koefisien regresi  
 e = Batas kesalahan  
 e = Standart error (tingkat kesalahan) yaitu 0,05 (5%)

## 2. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Pengujian kontribusi pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) dimana  $0 < R^2 < 1$ . Hal ini, menunjukkan jika nilai R<sup>2</sup> semakin dekat pada nilai 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas semakin kuat.

## 3. Pengujian Signifikasi Parsial (Uji t)

Test uji secara parsial menguji setiap variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel tidak bebas.

Kriteria Pengambilan Keputusan (KPK) yaitu :

H<sub>0</sub> diterima jika  $t_\alpha < t_{sig}$

H<sub>a</sub> diterima jika  $t_\alpha > t_{sig}$



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka penulis membuat kesimpulan bahwa biaya kualitas berpengaruh terhadap harga jual di PT. Mujur Usaha Mandiri Medan, hal ini dapat dilihat karena :

1. Setiap 1% biaya pencegahan memberi perubahan terhadap peningkatan variabel harga jual sebesar 0,410 atau 41%, setiap 1% biaya penilaian memberi perubahan terhadap peningkatan variabel harga jual sebesar 0,342 atau 34,2%, setiap 1% biaya kegagalan internal memberi pengaruh terhadap peningkatan variabel harga jual sebesar 0,461 atau 46,1% dan setiap 1% biaya kegagalan eksternal memberi pengaruh terhadap peningkatan variabel harga jual sebesar 0,232 atau 23,2%.
2. Koefisien variabel biaya pencegahan berpengaruh positif terhadap harga jual dengan nilai nilai 2.655 dimana nilai t table pada  $\alpha$  5% yakni 2.093. Koefisien variabel biaya penilaian bersifat berpengaruh positif terhadap harga jual dengan nilai 2.560 dimana nilai t table pada  $\alpha$  5% yakni 2.093. Koefisien variabel biaya kegagalan internal berpengaruh terhadap positif terhadap harga jual dengan nilai t table pada  $\alpha$  5% yakni 2.093. Koefisien variabel biaya kegagalan eksternal berpengaruh positif terhadap harga jual dengan nilai 2.553 dimana nilai t table pada  $\alpha$  5% yakni 2.093.
3. ( $R^2$ ) yang diperoleh 0,616 atau 61,6 angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 61,6% harga jual di PT. Mujur Usaha Mandiri Medan dapat

dijelaskan oleh variabel biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal. Sisanya sebesar 38,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini

## **B. Saran**

Selain kesimpulan di atas, penulis juga mencoba memberikan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat melalui sumbangan pemikiran kepada perusahaan supaya menjadi lebih baik di kemudian hari serta para peneliti berikutnya, agar penelitian yang akan datang akan jauh lebih baik.

1. Agar senantiasa hati-hati menyikapi penurunan dari total biaya kualitas untuk setiap periodenya, karena penurunan total biaya kualitas suatu saat akan mencapai titik optimum dan ketika manajemen akan berupaya meningkatkan kualitas kembali dengan meningkatkan aktivitas pengendalian, justru pengeluaran biaya kualitas total akan menjadi meningkat.
2. Usaha-usaha perbaikan mutu harus diperluas lagi tidak hanya pada proses produksi saja, melainkan juga kepada aktivitas pemasaran, misalnya proses pengepakan barang, efektivitas iklan, metode penjualan, serta distribusi dan pengiriman produk harus juga dievaluasi dengan tujuan untuk memperbaiki kualitas total dan layanan bagi para pelanggan.
3. Ada baiknya manajemen secara berkala, baik itu per bulan, per triwulan atau per tahun untuk secara khusus membuat atau melaporkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan atau meningkatkan kualitas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, Muhammad Akhyar, 2009, **Akuntansi Mutu Terpadu**, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Besterfield, Dale H. 2004. **Quality Control : A Practical Approach**. Prentice-Hall Inc. New Jersey.
- Blocher, Edward J., Kung H. Chen, dan Thomas. Lin, 2005, **Manajemen Biaya Dengan Tekanan Strategik**, Terjemahan A. Susty Ambraini, Salemba Empat, Jakarta.
- Feigenbaum, A.V., 2006, **Kendali Mutu Terpadu**, Erlangga, Jakarta.
- Gasperz, Vincent, 2005, **Total Quality Management**, Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Hariadi Bambang. 2005. **Akuntansi Manajemen Suatu Sudut Pandang** BPFE: Yogyakarta.
- Hansen, Don R. dan Maryanne M. Mowen, 2005, **Akuntansi Manajemen**, Terjemahan Dewi Fitriyani dan Deny Arnos Kwary, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi, 2007, **Akuntansi Biaya**, STIE-YKPN, Yogyakarta.
- Muljono, Djoko, 2010, **Panduan Brevet Pajak**, Edisi I, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Soemantri, Hendi, 2005, **Akuntansi Biaya**, Edisi Ketiga, Bandung: Armico.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana, 2008, **Total Quality Management**, Edisi Revisi, Andi, Yogyakarta.
- Usry, Carter, 2006. **Akuntansi Biaya I**. Edisi 13, Buku Satu, Alih Bahasa Krista. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2008, **Metode Penelitian Bisnis**, Penerbit CV. Alfabeta Bandung.