

BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Definisi Biaya Kualitas

Semua kegiatan yang berhubungan dengan kualitas adalah kegiatan yang dilakukan karena mungkin atau telah dihasilkan suatu barang yang memiliki kualitas yang kurang baik. Untuk melakukan segala aktivitas-aktivitas yang telah dilakukan oleh perusahaan sehubungan dengan pengembangan kualitas suatu barang yang dihasilkan, perusahaan harus mengeluarkan biaya-biaya untuk melakukan aktivitas-aktivitas kualitasnya, yang disebut biaya kualitas.

JM.Juran (1986:4) mengatakan bahwa walaupun metode analisisnya dapat mengidentifikasi bagian yang membutuhkan peningkatan dan dapat membantu dan melacak perubahan, metode ini ada dalam bahasa jalur produksi : tingkatan kecacatan atau metode kegagalan, tidak dipaparkan secara spesifik atau semacamnya. Juran menyadari bahwa standart seperti itu tidaklah mungkin untuk menarik perhatian manajemen puncak ; untuk alasan ini, ia mendukung suatu sistem akuntansi yang disebut *cost-of-quality* (COQ). COQ tidak hanya menyediakan suatu manajemen untuk produk-produk cacat dari segi keuangan tetapi juga menciptakan tujuan dari suatu program kualitas,yaitu untuk tetap meningkatkan kualitas.

Definisi biaya kualitas menurut JM.Juran (1986: 4) adalah

Quality cost were associated solely with defection product - the coss of making, finding, repairing, or advoiding defects

Dalam bahas Indonesia dapat diartikan biaya kualitas sebagai biaya-biaya yang dihubungkan semata-mata hanya dengan produk yang cacat yaitu biaya untuk membuat ,menemukan,memperbaiki atau menghindari produk cacat.

Menrut Mulyadi (1993 : 73), biaya kualitas adalah biaya-biaya yang terjadi karena adanya atau kemungkinan adanya kualitas produk yang rendah. Jadi, biaya kualitas adalah biaya yang berhubungan dengan penciptaan , pengidentifikasian, perbaikan, dan pencegahan produk cacat.

Menurut Hansen dan Mowen (2004 : 443) mengatakan bahwa Biaya kualitas adalah biaya-biaya yang timbul karena mungkin atau telah terdapat produk yang buruk kualitasnya.

Dari definisi-definisi biaya kualitas yang dikemukakan diatas, terdapat beberapa persamaan yaitu :

1. Biaya Kualitas adalah biaya yang terjadi karena adanya atau kemungkinan adanya kualitas produk yang rendah di dalam suatu perusahaan.
2. Biaya kualitas berhubungan dengan penciptaan, pengidentifikasian, perbaikan, dan produk cacat.

B. Klasifikasi Biaya Kualitas

Biaya kualitas berhubungan dengan sub kategori dari kegiatan – kegiatan yang berhubungan dengan kualitas antara lain (Hansen dan Mowen , 2004 : 443)

1 Aktivitas Pengendalian (*Control Activities*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencegah dan mendeteksi kualitas yang buruk (karena kualitas yang buruk mungkin terjadi). Kegiatan pengendalian terdiri dari kegiatan pencegahan dan kegiatan penilaian

2. Aktivitas karena Kegagalan (*Failure Activities*)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau konsumen untuk merespon kualitas yang buruk (kualitas yang buruk memang telah terjadi). Kegiatan karena kegagalan terdiri dari kegiatan karena kegagalan internal dan kegagalan eksternal.

Menurut JM.Juran (1986 : 10) Biaya kualitas dapat diklasifikasikan menjadi empat kategori antara lain:

1. Biaya Pencegahan (*prevention costs*), terjadi untuk mencegah kualitas yang buruk pada produk atau jasa yang dihasilkan. Contohnya, biaya rekayasa kualitas, program pelatihan kualitas, perencanaan kualitas, pelaporan kualitas, dan sebagainya.
2. Biaya Penilaian (*appraisal costs*), terjadi untuk menentukan apakah produk dan jasa telah sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan pelanggan. contoh

biaya ini adalah pemeriksaan kemasan, pengawasan kegiatan penilaian, penerimaan produk, penerimaan proses, dan peralatan pengukuran.

3. Biaya Kegagalan Internal (*Internal failure Costs*), terjadi karena produk atau jasa yang dihasilkan tidak sesuai dengan spesifikasi atau kebutuhan pelanggan. Ketidaksiesuaian ini di deteksi sebelum dikirim ke pihak luar. Contoh biaya ini adalah sisa bahan, pengerjaan ulang, penghentian mesin, pemeriksaan ulang, pengujian ulang dan sebagainya.
4. Biaya Kegagalan Eksternal (*External failure Costs*), terjadi karena produk dan jasa yang dihasilkan gagal memenuhi persyaratan atau tidak memuaskan kebutuhan pelanggan setelah produk disampaikan kepada pelanggan. Dari semua biaya kualitas, kategori ini dapat menjadi yang paling merugikan. Contohnya biaya penarikan produk dari pasar sehingga perusahaan dapat mengalami kerugian hingga ratusan juta dolar.

Contoh Biaya Kualitas

A. Prevention Costs

a. Perencanaan Kualitas (*Quality Planing*)

Biaya-biaya yang berkaitan dengan menciptakan dan menyampaikan rencana – rencana dan sistem data untuk kualitas, pemeriksaan, keandalan, dan aktivitas-aktivitas yang berhubungan, termasuk menyiapkan semua petunjuk dan prosedur-prosedur yang diperlukan

b. Tinjauan produk baru (*New Products review*)

Biaya yang berkaitan dengan menyiapkan penawaran proposal, mengevaluasi desain-desain baru, menyiapkan tes dan percobaan memprogram , dan aktivitas kualitas berhubungan dengan peluncuran produk baru.

c. Pelatihan (*Training*)

Biaya yang berkaitan dengan pengembangan dan pelaksanaan program-program pelatihan yang ditunjukkan pada peningkatan kinerja kualitas

d. Pengendalian proses (*Process Control*)

Biaya yang berkaitan dengan pengendalian proses yang bertujuan untuk meraih kesesuaian untuk penggunaan, seperti yang dibedakan dari produktivitasnya (suatu perbedaan yang sulit diterapkan dalam praktek)

e. Perolehan data kualitas dan analisa (*Quality data acquisition and analysis*)

Biaya untuk mengoperasikan sistem data kualitas untuk mendapatkan data berkelanjutan di kinerja kualitas.

f. Laporan kualitas (*Quality reporting*)

Biaya untuk menggabungkan dan mempresentasikan data kualitas kepada manajer bagian atas.

g. Proyek – proyek peningkatan (*improvement projects*)

Biaya untuk membangun dan menerapkan proyek – proyek terobosan.

B. Appraisal Costs

a. Pemeriksaan bahan baku yang datang (*Incoming materials inspection*)

Biaya ini merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memeriksa dan menguji kesesuaian bahan baku yang dibeli dengan kualifikasi yang tercantum dalam pesanan.

b. Pemeriksaan dan pengujian (*inspection and test*)

Biaya biaya untuk pemeriksaan kesesuaian produk sepanjang proses desain dan manufaktur, termasuk melakukan pengujian sebelum sampai ke tangan konsumen.

c. Mempertahankan ketelitian dari pengujian peralatan (*Maintaining accuracy of test equipment*)

Biaya biaya untuk mengoperasikan dan mempertahankan peralatan untuk mengukur.

- d. Bahan – bahan dan jasa yang terpakai (*Materials and services consumed*)

Biaya – biaya dari produk – produk yang dikonsumsi di dalam uji deskriptif, juga bahan – bahan dan jasa yang dikonsumsi dalam pengujian.

- e. Evaluasi persediaan (*Evaluation of stock*)

Biaya biaya pengujian produk di dalam ruang simpan untuk menilai kondisi produk tersebut.

C. Internal Failure Cost

- a. Sisa bahan (*Scrap*)

Kerugian–kerugian bersih pada tenaga kerja bahan yang diakibatkan karena barang yang cacat yang secara ekonomi tidak dapat diperbaiki atau digunakan.

- b. Pengerjaan ulang (*Rework*)

Biaya – biaya untuk memperbaiki produk cacat agar produk tersebut dapat digunakan.

- c. Pengujian Ulang (*retest*)

Biaya – biaya dari pemeriksaan kembali dan pengujian kembali atas produk yang sudah dikerjakan ulang.

d. *Downtime*

Biaya yang dikeluarkan karena fasilitas, peralatan, dan tenaga kerja yang tidak aktif yang disebabkan karena barang – barang yang cacat.

e. *Yield losses*

Biaya proses yang lebih rendah yang bisa dicapai melalui proses pengawasan yang ditingkatkan.

f. *Disposition*

Biaya yang dibutuhkan untuk menentukan apakah produk produk yang tidak sesuai dapat dipakai dan apakah yang sebaiknya dilakukan atas produk – produk tersebut

D. *External Failure Costs*

a. Penanganan keluhan (*Complaint adjustment*)

Biaya – biaya untuk menyelidiki dan menanggapi keluhan – keluhan karena produk cacat , instalasi yang keliru, atau petunjuk yang tidak sesuai yang diberikan kepada para pemakai

b. Pengembalian Produk (*Returned Material*)

Biaya – biaya yang berhubungan dengan penerimaan dan penggantian produk cacat yang dikembalikan dari pelanggan

c. *Allowances*

Pendapatan – pendapatan yang hilang karena menurunkan standart produk untuk dijual seperti barang bekas dan untuk pemberian hadiah yang dibuat untuk pelanggan yang menerima produk dibawah standart itu seperti adanya

d. Biaya garansi (*Warranty charges*)

Biaya – biaya dari jasa dan perbaikan dibawah jaminan garansi.

Menurut Mulyadi (2010: 90), “Biaya kualitas bisa juga diklasifikasikan sebagai biaya yang dapat diamati dan tersembunyi.

1. Biaya kualitas yang dapat diamati (*observable quality cost*) adalah biaya – biaya yang tersedia atau dapat diperoleh dari catatan akuuntansi perusahaan.
2. Biaya kualitas yang tersembunyi (*hidden cost*) adalah biaya kesempatan atau oportunitis yang tersedia karena kualitas yang buruk (biaya oportunitas biasanya tidak disediakan dalam catatan akuntansi). Biaya – biaya kualitas yang tersembunyi bisa sangat signifikan sehingga seharusnya di estimasi”.

Untuk mengestimasi biaya kualitas yang tersembunyi, ada 3 (tiga) metode yang disarankan yaitu :

1. Metode Pengali

The multiplier method mengasumsikan bahwa total biaya kegagalan adalah hasil pengalian dari biaya-biaya kegagalan :

Total biaya kegagalan eksternal = k (Biaya kegagalan eksternal yang terukur)

dimana ' k ' adalah *the multiplier effect*

Jika $k = 4$, dan biaya kegagalan eksternal yang terukur sebesar \$2 million, maka estimasi Total biaya kegagalan eksternal menjadi sebesar \$8 million.

2. Metode Penelitian Pasar

Metode Penelitian Pasar digunakan untuk menilai dampak kualitas yang buruk terhadap penjualan dan pangsa pasar.

Survey Customer dan interviews dengan *members* penjualan dapat memberikan pengertian yang signifikan kedalam arti pentingnya Biaya perusahaan yang tersembunyi.pasar dapat digunakan untuk memproyeksikan hilangnya laba di masa depan akibat kualitas yang buruk.

3. Fungsi Kerugian Kualitas Taguchi

Fungsi Kerugian Kualitas Taguchi mengasumsikan bahwa setiap penyimpangan dari nilai target suatu karakteristik kualitas dapat menimbulkan biaya kualitas yang tersembunyi.

Selain itu, Biaya Kualitas yang tersembunyi meningkatkan secara signifikan sebagai nilai deviasi actual dari nilai sebuah target.

Fungsi Kerugian Kualitas Taguchi

$$L(y) = k(y - T)^2$$

k = Konstanta proporsionalitas yang besarnya bergantung pada struktur biaya kegagalan eksternal perusahaan

y =Nilai actual dari karakteristik kualitas

T = Nilai target dari karakteristik kualitas

L = Kerugian kualitas

Fungsi Kerugian Kualitas Taguchi

Untuk menggunakan fungsi kerugian Taguchi, maka nilai k harus diestimasi dengan rumus sebagai berikut :

$K = c/d^2$ Dimana :

c = Kerugian pada batas spesifikasi atas atau bawah

d = Jarak batas dari nilai target

C. Informasi Biaya Kualitas

Pelaporan biaya kualitas mempunyai tujuan utama untuk meningkatkan dan memberi dasar perencanaan pengendalian , dan pembuatan keputusan manajerial. Sebagai contoh , dalam mengkaitasikan penerapan program pemilihan pemasok untuk menghasilkan kualitas masukan bahan, seorang manajer akan memerlukan penilaian terhadap :

1. Biaya kualitas saat ini untuk setiap kelompok.
2. Tambahan biaya yang berhubungan dengan program tersebut.
3. Penghematan yang diproyeksikan untuk setiap elemen dan setiap kelompok.

Waktu terjadinya biaya dan penghematan tersebut juga harus diproyeksikan. Setelah pengaruh – pengaruh terhadap kas dapat diproyeksikan, maka dapat dilakukan analisis peanggaran modal untuk menilai keunggulan program.

Pelaporan biaya kualitas sangat penting peranananya bagi suatu perusahaan apabila perusahaan itu benar – benar serius menerapkannya dan memandang penting peningkatan kualitas dan pengendalian biaya kualitas. Langkah pertama yang dilakukan adalah penilaian biaya kualitas yang sesungguhnya terjadi saat ini. Daftar biaya kualitas yang sesungguhnya terjadi untuk setiap kelompok biaya dapat memberikan dua pandangan , yaitu :

1. Daftar tersebut menunjukkan biaya kualitas untuk masing – masing kelompok sehingga memungkinkan para manajer memperkirakan dampak keuangannya.
2. Daftar tersebut menunjukkan distribusi biaya kualitas setiap kelompok sehingga memungkinkan para manajer untuk menaksir biaya relatif setiap kelompok.

a. Pemilihan Standart Kualitas

Dalam pemilihan standar kualitas dapat digunakan dua pendekatan yaitu (Supriyono, 2002 : 395 – 397)

1. Pendekatan Tradisional

Dalam pendekatan tradisional, standar kualitas yang dianggap tepat adalah tingkat kualitas yang dapat diterima yang disebut *acceptable quality level* atau AQL. AQL merupakan standar kualitas yang sederhana yang mengijinkan kemungkinan terjadinya sejumlah tertentu produk rusak yang akan diproduksi dan dijual. Sebagai contoh, jika AQL ditentukan sebesar 4%. Dalam kasus ini, lot produk atau produksi berjalan dan mempunyai

produk rusak lebih dari 4% dapat dikirimkan kepada pelanggan. Biasanya AQL menunjukkan status pengoperasian saat ini, bukan apa yang mungkin dicapai jika perusahaan mempunyai program kualitas yang unggul. Sebagai dasar kualitas, AQL mempunyai masalah yang sama dengan pengalaman masa lalu sebagai standar kualitas pemakaian bahan dan tenaga kerja. AQL mungkin mengekealkan kesalahan-kesalahan masa lalu.

2. Pendekatan Kerusakan Nol

Standar kerja yang mengharuskan produk atau jasa yang diproduksi dan dijual sesuai dengan persyaratan – persyaratan yang telah ditentukan merupakan definisi dari kerusakan nol. Kerusakan nol mencerminkan filosofi *Total Quality Control (TQC)*. Standar kerusakan nol ini merupakan standar yang mungkin saja tidak tercapai sepenuhnya. Namun, banyak bukti yang menunjukkan bahwa standar tersebut dicapai dengan hasil yang mendekati ke standar yang telah ditentukan tersebut. Kerusakan dapat disebabkan oleh kurangnya pengetahuan atau kurangnya perhatian. Kurangnya pengetahuan dapat diatasi dengan kepemimpinan yang lebih efektif. Perlu diperhatikan juga bahwa konsep kerusakan nol ini juga berarti bahwa manajemen harus berusaha mengeliminasi biaya – biaya kegagalan dan terus menerus mencari cara – cara baru agar dapat meningkatkan kualitas.

b. Biaya Kualitas Optimal

Terdapat dua sudut pandang yang digunakan dalam mengoptimalkan biaya kualitas . Masing – masing pandangan memberikan suatu gambaran bagi manajer perusahaan dalam mengelola biaya kualitas yang ada di perusahaan, seperti yang di utarakan oleh Hansen dan Mowen (2004 : 447)

Adapun uraian mengenai kedua pandangan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Pandangan Tradisional

Dalam sistem akuntansi manajemen tradisional optimalisasi biaya kualitas menggunakan asumsi bahwa terdapat *trade off* antara biaya pencegahan dan biaya penilaian (*control cost*) dengan biaya kegagalan internal dan eksternal (*failure cost*). Apabila *control cost* meningkat maka *failure cost* akan menurun. Sepanjang penurunan biaya *failure cost* lebih dari kenaikan *control cost* maka perusahaan perlu melanjutkan usaha pencegahan produk rusak dalam hal ini akan meningkatkan *control cost* tidak dapat lagi menurunkan *failure cost*. Oleh karena itu, sistem akuntansi manajemen tradisional menoleransi kegagalan pada tingkat tertentu yang lebih sering dikenal dengan istilah *acceptable quality level* atau AQL. Secara konseptual dan praktikal tidak diketahui alasan mengapa posisi biaya total minimum pada pandangan ini bukannya pencapaian kualitas 100%

2. Pandangan Kotemporer (Zero Defect)

Dalam pandangan ini tingkat optimal biaya kualitas terjadi jika tidak ada produk rusak (zero defect). Model cacat nol (zero defect model) menyatakan bahwa dengan mengurangi unit cacat hingga nol maka akan diperoleh keunggulan biaya. Pengolahan biaya kualitas ini dilakukan dengan cara yang berbeda dengan yang dilakukan menurut sudut pandang tradisional.

Menurut Hansen dan Mowen (2004 : 447) terdapat tiga perbedaan dari kedua pandangan itu antara lain :

- 1) Biaya pengendalian tidak meningkat tanpa batas ketika mendekati kondisi kegagalan nol
- 2) Biaya pengendalian dapat naik dan kemudian turun ketika mendekati kondisi kegagalan nol.
- 3) Biaya produk gagal dapat ditekan menjadi nol.

D. Defenisi Value Penjualan

Menurut Schiffan (2010:118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupiah).

Menurut Freddy Rangkuti (2009:204) mengemukakan bahwa: “Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dagangan.”

Menurut Mulyadi (2005:239) mengemukakan bahwa: “Volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual”.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (1995:254) mengemukakan bahwa: “Volume penjualan adalah jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu”.

Semakin besar penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar pula laba yang diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal yang sangat penting yang harus dievaluasi yang memungkinkan perusahaan agar tidak rugi.

Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume itu sendiri. Keterangan tersebut dipertegas oleh Basu Swasta (dalam Silviawati, 2010:32) yang menyatakan bahwa: “Hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan dan bukan dari laba perusahaan”.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan hasil total yang didapat perusahaan dari kegiatan penjualan barang dagangan.

Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan (dalam Silviawati, 2010:33) tersebut dapat diketahui bahwa pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Didasarkan jumlah unit produk yang terjual. Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

2. Didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Dari defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan menanamkan sebagian dari dananya dalam modal kerja karena modal kerja diperlukan untuk menunjang kegiatan operasional yang bertumpuh pada penjualan.

a. Arti Penting Value Penjualan

Value Penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan – kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Dan tujuan dari Value penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan.

b. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Value Penjualan

Faktor – faktor yang mempengaruhi value penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum.

Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Sutojo (2010: 45-50) yaitu:

1. Faktor intern

Faktor intern adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan. Faktor ini menyangkut kebijaksanaan dan keputusan perusahaan dalam bidang marketing dan faktor lain yang meliputi: kapasitas produk, mutu layanan, modal, jenis produk baru/ lama, pengurus, dan keanggotaan (tenaga kerja).

2. Faktor ekstern

Faktor ekstern adalah faktor yang berasal dari luar perusahaan, yaitu keadaan perekonomian, permintaan konsumen, persaingan, dan kebijakan pemerintah.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurut

Ridwan Iskandar (2009), (dalam <http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/91-pengertian-penjualan.pdf>)

antara lain:

1. Kualitas barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

2. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

3. Servis konsumen

Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

4. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

5. Modal kerja yang memadai

Dengan tersedianya modal kerja yang memadai dapat memperlancar proses produksi yang nantinya akan 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.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010: 327) ada empat tahap daur hidup produk yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan, yaitu:

1. Tahap Introduksi

Tahap ini mulai ketika produk baru pertama kali diluncurkan. Hal ini membutuhkan waktu, dan pertumbuhan penjualan cenderung lambat. Dalam tahap ini kalau dibandingkan dengan tahap – tahap yang lain, perusahaan masih merugi atau berlaba kecil karena penjualan yang lambat dan biaya distribusi serta promosi yang tinggi.

2. Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini pertumbuhan penjualan meningkat dengan cepat, laba meningkat, karena biaya promosi dibagi volume penjualan yang tinggi, dan juga karena biaya produksi per unit turun.

3. Tahap Menjadi Dewasa

Tahap dewasa ini berlangsung lebih lama daripada tahap sebelumnya dan memberikan tantangan kuat bagi manajemen pemasaran. Penurunan pertumbuhan penjualan menyebabkan banyak produsen mempunyai banyak produk untuk dijual.

4. Tahap Penurunan

Penjualan menurun karena berbagai alasan, termasuk kemajuan teknologi, selera konsumen berubah, dan meningkatnya persaingan ketika penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan mundur dari pasar. Perusahaan yang masih bertahan dapat mengurangi macam produk yang ditawarkannya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:303) empat tahap yang memenuhi pertumbuhan penjualan adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan.

Periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

2. Pertumbuhan.

Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial.

3. Kedewasaan.

Penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.

4. Penurunan.

Penjualan memperlihatkan penurunan dan laba terkikis.

Menurut Mohamad Abdul Azis (2005), (dalam

<http://digilib.unnes.ac.id/gsd/collectskripsiarchivesHASH0127.dir/doc.pdf>)

pertumbuhan penjualan dihitung dengan cara menyelisihkan antara total penjualan tahun n dan tahun $(n - 1)$ dengan total penjualan tahun ke $(n - 1)$.

E. Hubungan Biaya Kualitas terhadap Tingkat Value Penjualan

Biaya kualitas timbul untuk mencegah terjadinya kualitas yang rendah atau biaya yang keluar karena terjadinya kualitas produk yang rendah atau rusak. Biaya kualitas terdiri dari biaya pencegahan, biaya penilaian, biaya kegagalan internal, dan biaya kegagalan eksternal (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana 2010 : 36).

Pada umumnya dengan naiknya biaya pencegahan, biaya kualitas lainnya akan menurun, dikarenakan biaya pencegahan merupakan biaya yang paling besar dikeluarkan guna menghasilkan produk yang berkualitas, dengan dihasilkan

produk yang berkualitas maka akan meminimumkan pengeluaran biaya yang berkaitan dengan kegagalan produk baik internal maupun eksternal. Sehingga cara terbaik bagi perusahaan dalam mengeluarkan biaya yang berkaitan dengan kualitas dengan cara menginvestasikan ke dalam tindakan-tindakan pencegahan. Biasanya biaya pencegahan merupakan biaya kebijakan dan sebagian besar merupakan biaya yang efektif untuk memperbaiki kualitas. (Blocher et., al, 2010 : 221).

Dengan melakukan pencegahan yang baik terhadap kualitas yang buruk, diharapkan permasalahan yang berkaitan dengan kualitas dapat berkurang, sehingga semakin sedikit penilaian yang dibutuhkan karena produk dibuat dengan baik pada saat akan dilakukannya atau saat proses produksi berlangsung.

Berkurangnya produk cacat yang diproduksi dapat menurunkan biaya kegagalan internal dan biaya kegagalan eksternal seperti menurunkan pengembalian produk, perbaikan dan pengerjaan kembali yang pada akhirnya biaya kualitas pun dapat mengalami penurunan. (Blocher et., al, 2000 : 223).

Melalui penerapan biaya kualitas yang tepat, maka akan terjadi pencapaian kualitas karena produk yang diciptakan memenuhi permintaan konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan dengan kualitas yang tinggi pula menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan dan pengerjaan kembali produk cacat. Untuk itu akan terjadi penghematan pada biaya produksi. (Blocher, et.al., 2000 : 36)

Pertumbuhan penjualan suatu produk dari perusahaan tergantung dari daur hidup produk. Jika pertumbuhan penjualan per tahun meningkat, maka laba yang

diperoleh perusahaan akan meningkat. Kondisi tersebut apa bila perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Seperti yang telah dikemukakan oleh Fandy Tjipto & Anastasia Diana (2010:10) mengemukakan bahwa dengan meningkatkan perbaikan kualitas secara terus menerus maka perusahaan dapat meningkatkan labanya melalui dua rute:

1. Rute Pasar, perusahaan dapat memperbaiki posisi bersaingnya sehingga pangsa pasarnya semakin besar,
2. Perusahaan dapat meningkatkan output yang bebas dari kerusakan melalui perbaikan kualitas.

Dengan demikian biaya kualitas yang akan dikeluarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan penjualan perusahaan, karena jika kualitas produknya baik maka perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar yang tentunya akan meningkatkan penjualan tersebut.

F. Kerangka Konseptual



Gambar II.1
Kerangka Konseptual